

**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA “FUNDACION LA  
OTRA ESQUINA” DEL MUNICIPIO DE BUGALAGRANDE**

**JULIAN CAMILO LATORRE MURILLAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA “FUNDACIÓN LA  
OTRA ESQUINA” DEL MUNICIPIO DE BUGALAGRANDE**

**JULIAN CAMILO LATORRE MURILLAS**

**Pasantía Institucional para optar al título de  
Publicista**

**Director  
CARLOS MILLÁN  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de Aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista**

**PAOLA ANDREA GOMEZ**

---

**Jurado**

**CARLOS ARTURO MILLAN**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 14 de Noviembre de 2013**

## CONTENIDO

Pág.

<b>GLOSARIO.....</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>1.PROBLEMA DE INVESTIGACION .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.PREGUNTA PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.OBJETIVOS .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>22</b>
<b>4. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.1. Presentación de la organización.. .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.2. Objetivo de la fundación. ....</b>	<b>24</b>

<b>4.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.1 La estrategia de comunicación.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.2 Marketing.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2.4 Planeación Estratégica de Marketing.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.5 Estrategia de marketing. ....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.7 Tendencias Culturales. ....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.8 Comunicaciones Integradas de Marketing... ..</b>	<b>29</b>
<b>4.2.9 Industrias culturales.....</b>	<b>30</b>
 <b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION .....</b>	 <b>32</b>
<b>5.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1.1. Enfoque investigativo.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>5.3 FUENTES PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>5.3.1 Fuentes primarias. ....</b>	<b>32</b>
<b>5.3.2 Fuentes secundarias. ....</b>	<b>32</b>
<b>5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>33</b>
 <b>6. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO .....</b>	 <b>34</b>
<b>6.1 BRIEF DE LA EMPRESA.....</b>	<b>34</b>
<b>6.1.1 Razón social - Nombre de la empresa. Fundación La Otra esquina .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1.2 Filosofía corporativa. (Objetivos de La Fundación La Otra Esquina) ....</b>	<b>34</b>
<b>6.1.3 Historia de la empresa.....</b>	<b>34</b>
<b>6.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa .....</b>	<b>35</b>
<b>6.1.5.1 Tipos de Servicios .....</b>	<b>35</b>
<b>6.1.5.2 Servicio/Producto. n. ....</b>	<b>40</b>
<b>6.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>41</b>
<b>6.3 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR.....</b>	<b>42</b>

6.3.1 Descripción del producto o servicio. ....	42
6.3.2 Necesidades que satisface.. ....	43
6.3.3 Ventaja diferencial.. ....	44
6.3.4 Beneficios secundarios.....	44
6.3.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.. ....	45
6.3.6 Distribución y puntos de venta.....	45
6.3.7. Fijación y políticas de precios.: .....	46
 7. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	47
7.1. ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA.....	47
7.1.1. Publicidad realizada anteriormente.....	48
7.1.2. Resultados de esta publicidad. ....	51
 8. PUBLICIDAD .....	54
 9. PRESUPUESTO .....	55
9.1. PRESUPUESTO INVERTIDO .....	55
9.1.1. Presupuesto Mensual Para Servicios .....	55
 10. COMPETENCIA .....	57
10.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	57
10.1.1. Los talleres enfocados a lo artístico cultural .....	57
 11. MERCADEO .....	58
11.1. DESCRIBIR LAS FERIAS Y ACTIVIDADES CULTURALES .....	58
11.1.1.Encuentro de melómanos. ....	59
11.1.2.Alborada.. ....	59
11.1.3.Desfile de Carrosas. ....	59

11.2.1.Consumidor.....	60
11.3.MERCADO .....	61
11.3.1.Situación actual del mercado.. .....	61
11.3.2.Demanda del servicio. ....	61
11.4.MERCADO OBJETIVO .....	61
11.4.1.Perfil demográfico. Edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica. 61	
11.4.1.1. Perfil Demográfico.. .....	61
11.4.2.Perfil psicográfico.....	62
11.4.3.Consumo de medios.....	62
11.5.ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	62
11.5.1.Análisis DOFA .....	62
11.5.1.1. Deficiencias .....	62
11.5.1.2. Oportunidades .....	63
11.5.1.4. Amenazas .....	63
11.6. ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA. ....	64
11.6.1.Medios BTL.....	64
11.6.2.Medios usados por la competencia.. .....	65
11.7. ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LA MARCA .....	65
11.8.OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN LA OTRA ESQUINA .....	68
11.9.OBJETIVOS DE MERCADEO.....	68
11.10.FORMATO DEL PLAN CIM .....	68
11.10.1.Análisis de la oportunidad del mercado.. .....	68
11.11.MERCADO META .....	69
 12.MARKETING .....	 70
12.1. BRIEF .....	70
12.2. Análisis del comportamiento del consumidor .....	70
12.2.1. El Consumidor .....	70

<b>12.3.ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>71</b>
<b>12.3.2.Los universitarios .....</b>	<b>72</b>
<b>12.4.ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>72</b>
<b>12.4.1.Redes Sociales.....</b>	<b>72</b>
<b>12.4.2.Invitaciones personalizadas vía mail. ....</b>	<b>73</b>
<b>12.4.3.Distribución de las piezas publicitarias. ....</b>	<b>73</b>
<b>12.5.TÁCTICAS DE MARKETING .....</b>	<b>74</b>
 <b>13.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE CIM. (Comunicaciones Integradas de Marketing).....</b>	 <b>76</b>
<b>13.1. ANALISIS DOFA .....</b>	<b>76</b>
<b>13.2. ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN LA OTRA ESQUINA.....</b>	<b>77</b>
<b>13.2.1. Orientación de la compañía.. ....</b>	<b>77</b>
<b>13.2.2. Participación en el mercado. ....</b>	<b>77</b>
<b>13.2.3. Situación actual del mercado. ....</b>	<b>77</b>
<b>13.2.4. Variables de Macroentorno .....</b>	<b>78</b>
<b>13.2.5. Productos/servicio/historia de la Fundación.....</b>	<b>79</b>
<b>13.2.6. Antecedentes producto y servicio.....</b>	<b>80</b>
 <b>14.OBJETIVOS GENERALES DEL PROGRAMA CIM .....</b>	 <b>81</b>
<b>14.1.PRESUPUESTO.....</b>	<b>82</b>
 <b>15.CONCLUSIONES .....</b>	 <b>83</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	 <b>84</b>



## **LISTA DE CUADROS**

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Presupuesto mensual para servicios</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 2. Presupuesto Anual</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 3. Análisis DOFA</b>	<b>75</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Gráfico Elementos de la mezcla promocional utilizados en las comunicaciones de Marketing</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. Libro Compendio Políticas Culturales</b>	<b>30</b>
<b>Figura 3. Sede Fundación La Otra Esquina</b>	<b>34</b>
<b>Figura 4. Segunda Convergencia de Grabado</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5. Logo Cine Club la OtraEsquina</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6. Diseños Afiches Cine Club, Conversatorio Revista Larva</b>	<b>36</b>
<b>Figura 7. Conversatorio Arte a cargo del Maestro Adolfo Albán Achinte</b>	<b>37</b>
<b>Figura 8. Teatro a cargo del telón azucarero de zarzal</b>	<b>37</b>
<b>Figura 9. Taller de pintura niños</b>	<b>38</b>
<b>Figura 10. Taller de Fotografía</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11. Taller de ajedrez con niños</b>	<b>39</b>
<b>Figura 12. Marca – logotipo</b>	<b>46</b>
<b>Figura 13. Brochure</b>	<b>47</b>
<b>Figura 14. Pendones</b>	<b>48</b>
<b>Figura 15. Plegable</b>	<b>49</b>
<b>Figura 16. Flyer</b>	<b>50</b>
<b>Figura 17. Gráfico Diagrama 2.0</b>	<b>51</b>
<b>Figura 18. Radio Vaticano</b>	<b>53</b>
<b>Figura 19. Encuentro de Melómanos</b>	<b>58</b>
<b>Figura 20. Desfile de carrozas</b>	<b>59</b>

<b>Figura 21. Gráfico Convergencia Abril de 2012</b>	<b>65</b>
<b>Figura 22. Gráfico viaje al interior de Macondo</b>	<b>66</b>
<b>Figura 23. Gráfico Ilustración I</b>	<b>66</b>
<b>Figura 24. Variables de Macroentorno</b>	<b>77</b>

## GLOSARIO

**Merchandising:** es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.

**Marketing Directo:** es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos y no como masa, a esta actividad se le conoce como CRM (customer relationship management).

**Marketing Mix:** es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Industrias Culturales:** se refieren a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales, los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

**Marketing:** Philip Kotler define el marketing como un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Comunicaciones integradas:** las Comunicaciones Integradas resultan de la aplicación del conjunto herramientas de mercadeo y comunicación (Publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

**Brief:** es la hoja de vida del Cliente y sus productos o servicios. En ésta se incluye una breve reseña o historia de la compañía, producto o servicio, resaltando los rasgos más importantes. Se hace un análisis en donde se enumeran las ventajas, oportunidades y desventajas del producto o servicio. Por último se hace un análisis de competencia y se describe el tipo de publicidad y medios utilizados por la misma. El brief del producto, es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo.

**Cobertura:** número de personas a las que llega un determinado mensaje publicitario.

**Diseño:** el diseño tiene semejanza con la visualización, puesto que su fin es trazar una cosa o figura, así como la descripción o bosquejo de una marca, bien sea por medios ilustrativos o por palabras.

El diseño es un símbolo industrial cuyas misiones más importantes son:

- Indicar la procedencia del producto.
- Anunciarlo.
- Crear para él una imagen favorable mentalmente.

**Dofa (Análisis):** DOFA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Estrategia creativa:** la Estrategia Creativa, como documento de trabajo, debe ser sencilla pero no insuficiente. Esto quiere decir que incluyas todo aquello que resulte relevante en el desarrollo creativo, pero elimines la información innecesaria. El contenido más relevante de una Estrategia Creativa emerge directamente del producto y de la necesidad del consumidor que ese producto pueda satisfacer. Una Estrategia Creativa debe definir claramente el beneficio básico que la marca ofrece. Esto constituye la base para su venta.

**Imagen corporativa o imagen de marca:** imagen Corporativa o Imagen de Marca es la forma como toda empresa, o producto, es visto por quienes lo conocen o consumen. Esa forma tiene determinadas condiciones y características y Jamás es escogida al azar. También se la ha definido como la idea dominante o la que la propia empresa promociona.

**Investigación cualitativa.** evalúa las actitudes y las respuestas de los consumidores frente a un packaging, una campaña publicitaria, un concepto, una marca, mejor que cualquier otra herramienta de investigación. La investigación cualitativa da cuenta de la credibilidad de la comunicación, o de los conceptos, o de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al espectador encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, o la pieza publicitaria, o cualquier otro estímulo que es el generador de determinadas conductas entre los espectadores- consumidores. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectable al universo en una segunda etapa de la investigación que ya será cuantitativa.

**Marca.** es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc. Un producto puede ser imitado mientras que una marca es algo único, inimitable.

**Segmentación:** segmentar un mercado es descomponer el mercado potencial total de un producto o servicio, en un número de subconjuntos lo más homogéneos posibles, con el fin de permitir a la empresa adaptar su política de Marketing a cada uno de los subconjuntos.

## **RESUMEN**

El plan de comunicaciones integradas para La Fundación La Otra Esquina del municipio de Bugalagrande busca desarrollar por medio de sus diversas herramientas una estrategia para el mejoramiento de su comunicación e incremento de su participación del mercado objetivo, ligada con la recolección de informaciones importantes para el proceso, juntas encaminadas a analizar las actividades, comportamientos o tipo de consumo cultural por parte de los jóvenes de este municipio, logrando de esta manera direccionar la forma en que se comunica la Fundación frente a este grupo poblacional, para que de esta manera se logre un aumento en la asistencia de los jóvenes a los espacios brindados por esta Entidad consiguiendo así mismo que estos aporten nuevas propuestas en pro del desarrollo del arte y la cultura en Bugalagrande.

En este sentido, con la implementación de dicha plataforma de comunicaciones integradas se busca desarrollar una solución efectiva en un margen de tiempo de seis meses entre La Fundación La Otra Esquina, los jóvenes y la comunidad en general del municipio de Bugalagrande, permitiendo de esta manera que no solo estos se integren y participen masivamente en las actividades culturales que se desarrollan en este espacio, sino también que la Fundación se dé a conocer y proyecte una excelente imagen ante la comunidad en general, teniendo en cuenta que los eventos ahí desarrollados están abiertos a toda la población de manera gratuita sin exclusión de género, estrato o edad.

**Palabras Claves: Estrategia, mejoramiento, comunicación, mercado objetivo**

## INTRODUCCIÓN

La Fundación la Otra Esquina surge con el objetivo de crear una organización no lucrativa, cultural y educativa, en el municipio de Bugalagrande el 20 de abril del 2007, con el objetivo de ofrecer nuevos espacios a la comunidad, para contribuir en el desarrollo, la promoción y la difusión del arte, la ciencia y la cultura, mediante la definición de políticas y estrategias para su fomento, investigación, divulgación, formación y preservación.

La fundación como institución cultural ha sido un excelente medio para propiciar puntos de encuentros donde confluyen nuevos abrazos solidarios, nuevos espacios para la reflexión y nuevas ideas frescas.

En el proyecto para La Fundación La Otra Esquina se elaborará un plan de comunicaciones integradas el cual busca resolver diversas problemáticas como su forma de difusión de las actividades hacia la comunidad, su falta de reconocimiento como espacio e institución, entre otros. Así mismo, se analizará el consumidor, las personas que participan de los espacios artísticos y culturales, utilizando encuestas cualitativas para entender por medio de datos, sus comportamientos y gustos, entendiendo de esta manera la problemática, los fenómenos o la situación por la cual los jóvenes y la comunidad en general no acuden con la asistencia esperada a los proyectos desarrollados.

Para la Fundación es necesario un proyecto por medio del cual pueda, en el período de las exposiciones tener una forma adecuada en la cual se va direccionar la comunicación, cuáles serán los medios de difusión, cuáles son los más adecuados teniendo en cuenta el grupo objetivo al cual se está dirigiendo, cómo las personas de la comunidad del municipio de Bugalagrande y sus alrededores pueden acceder de manera fácil y adquirir información de los eventos que se van a realizar, qué acceso tienen a las tecnologías para informarse, si reconocen el espacio de la Fundación la Otra Esquina como sitio de encuentro con el Arte y Cultura, mostrando las múltiples actividades que se realizan para un público amplio que va desde niños, jóvenes y adultos.

Encontraremos por medio de análisis del mercado, de trabajo de campo, encuestas a jóvenes de colegios de grados superiores y a personas de la comunidad en general qué importancia tienen para ellos estos espacios y que problemas tiene La Fundación La Otra Esquina en cuanto a comunicación e imagen hacia la comunidad y como es percibida por esta, para entrar a resolver



los diversos problemas a través de un plan de comunicaciones integradas proyectado a seis meses, en el cual se desarrollaran actividades de marketing directo, relaciones públicas, publicidad, cybermarketing, que hacen parte de la mezcla de comunicaciones integradas que forman para el proyecto dirigido a la Fundación La Otra Esquina del municipio de Bugalagrande.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Fundación La Otra Esquina es un espacio artístico y cultural, una de sus grandes falencias o necesidades es la falta de participación en algunos de los eventos, la poca asistencia y reconocimiento a nivel local como marca.

Hasta el año 2004 La Fundación La Otra Esquina no era reconocida como espacio, su nombre pasaba por alto ante la mayoría de la comunidad, con el paso del tiempo se ha fortalecido aliándose con entidades educativas como colegios, fundaciones, colectivos de arte, todos estos buscando crecer como Fundación sin ánimo de lucro.

Las asistencias, alianzas y contactos se han fortalecido, pero para la mayor parte de la comunidad bugalagrandeña sigue siendo un lugar desconocido o exclusivo para personas que saben o tienen conocimiento sobre arte. Así las cosas, el objetivo de este proyecto es lograr comunicarles a las personas de la comunidad sobre este espacio abierto a todo el público, buscando encaminar a la población en actividades sanas, involucrando su participación y lograr encontrar nuevos consumidores.

### **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA**

El trabajo de grado modalidad pasantía institucional para La Fundación La Otra Esquina se orientó a descubrir puntos clave sobre el entorno de los jóvenes que no se interesan por el arte y la cultura, la utilización de estos espacios para su formación, los motivos de su falta de interés por participar y así buscar de qué manera se les puede llegar logrando captar su atención.

En síntesis, lo que se pretende es encontrar las carencias de la Fundación la Otra Esquina como factores importantes en la difusión de sus eventos, la distribución de la publicidad como medio de comunicación para informar las propuestas, las exposiciones y demás eventos que se realizan.

### **1.3. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo a través del diseño de un plan de comunicaciones integradas es posible definir las bases para aumentar la participación de la comunidad en las actividades desarrolladas por la Fundación la Otra Esquina?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El interés académico que tuvo la pasantía institucional para mí como estudiante y que se desarrolló en La Fundación La Otra Esquina se da como consecuencia de mi vinculación a dicha institución, en razón a que desde el año 2007 he estado involucrado en este espacio compartiendo experiencias con otras personas que al igual que yo se interesan por el tema del arte y la cultura, es por ello que creo necesario aportar mi conocimiento en el desarrollo publicitario en aras de una mejora en la manera en que se comunica la Fundación con la comunidad en general y con los jóvenes en particular.

Mi interés profesional a la hora de realizar esta pasantía fue lograr conocer un sector específico de importancia para la Fundación, sus maneras de consumo desde una mirada de la institución como producto artístico y cultural a ofrecer a la comunidad como consumidor, entendiendo, como en un espacio diferente hay diversas formas de captar la atención que toman la decisión del usuario como consumidor elegido, que es atractivo para él, de qué manera puede decidir optar por un determinado servicio, como puedo lograr que hable de manera indicada, la cual genere expectativa por las personas con las cuales interacciona, que lo hagan interesarse y conocer el servicio. Esta oportunidad es de gran importancia para la experiencia en el mercado, así cuando te enfrentas al consumidor sabes por donde dirigirte, logrando toda su atención para ofrecerle un producto o servicio.

Mi interés laboral para el desarrollo de la pasantía institucional fue poder realizar un proyecto para La Fundación La Otra Esquina el cual me permitió tener una mirada interna como estudiante y aproximarme a tener una visión como futuro profesional entendiendo los problemas en el campo laboral, las ventajas del trabajo en equipo, poder salir adelante con proyectos que benefician el espacio en el cual estás ejecutando tus conocimientos para la solución a problemáticas para mejorarlas y ya solucionadas en un futuro ver la aplicabilidad que tuvo tu proyecto y como este modelo puede seguir como ejemplo para el éxito y reconocimiento de la fundación, y al ser logrado comprender que lo mismo lo puedes desarrollar en el mundo laboral, como las debilidades las puedes transformar en fortalezas.

Las funciones como estudiante estuvieron ligadas a publicidad, al desarrollo creativo de comunicación, a la investigación en el proceso de encontrar temas relacionados con el consumidor, sus gustos, su forma de comunicarse entre ellos, los medios más comunes que utilizan.

La función como pasante se enfocó en el desarrollo de estrategias enfocadas en el plan de comunicaciones integradas, analizar contenidos internos de la fundación y su mercado específico, como es vista por la comunidad, que debilidades tiene en la comunicación para ser reconocida como espacio de gran importancia para la formación de los jóvenes, la comunidad en el ámbito social, artístico y cultural, culminando con la presentación del plan de comunicaciones integradas.

En la Fundación trabajamos en equipo organizando las ideas planteando formas y maneras para dirigir el proyecto como fundación sin ánimo de lucro, uno de los grandes aportes es la manera como debe dirigirse, ya que se encontró un problema de comunicación publicitaria, al captar como la comunidad en cada uno de los eventos realizados a lo largo de tiempo participaba, pero dependiendo de la temática de las exposiciones realizadas o eventos, era muy variable, en algunos casos con baja asistencia.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas para la Fundación La Otra Esquina del municipio de Bugalagrande.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Impulsar el reconocimiento de la Fundación La Otra Esquina en la comunidad del municipio de Bugalagrande por medio de herramientas utilizadas en el Plan de Comunicaciones Integradas.
- Incrementar la participación de los jóvenes en los diversos eventos a realizar en la Fundación La Otra Esquina por medio de estrategias como pautas en redes sociales y promociones.
- Reconocer factores importantes de la Fundación por medio de una matriz DOFA que ayuden a evidenciar las falencias y fortalezas para crecer como entidad cultural.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1. MARCO CONTEXTUAL**

**4.1.1. Presentación de la organización.** La Fundación La Otra Esquina es una institución no gubernamental, sin ánimo de lucro, del sector cultural, que oferta a la población de Bugalagrande diferentes espacios en los cuales se desarrollan exposiciones, proyecciones cinematográficas, tertulias literarias y diversas actividades que convergen en el mundo del arte y la cultura.

El objeto principal de la entidad es desarrollar dentro de la comunidad todo tipo de actividades educativas, recreativas, deportivas, folclóricas, artísticas, técnicas, sociales, profesionales, de igual forma promoverá la gestión ambiental, la formación y defensa de los derechos humanos, rescate y preservación de tradición y memoria, dialogo e intercambio de saberes con campesinos y comunidades éticas, que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de quienes participen de la misma.

Fomentar la unión y el apoyo entre la comunidad y desarrollar el compañerismo y estrechar los vínculos profesionales y de solidaridad realizando convenios institucionales gubernamentales, ONG'S, organizaciones sociales nacionales e internacionales.

Contratar o celebrar convenios con entidades públicas y/o privadas, para el mejor desarrollo del objeto de la fundación, con la principal finalidad de generar escuelas de formación cultural y artística.

La fundación La Otra Esquina es una organización cultural y educativa sin ánimo de lucro y duración indefinida, creada en el municipio de Bugalagrande, que está funcionando desde el 20 de diciembre de 2007, pero se establece jurídicamente ante la Cámara de comercio de Tuluá en 1ro. De Julio de 2008.

Su objetivo social es contribuir al desarrollo, difusión y promoción del arte, la ciencia y la cultura, mediante la definición de políticas y estrategias para su fomento, investigación divulgación formación y preservación.

Para la fundación La Otra Esquina, lo cultural, artístico y educativo ha sido y es un excelente medio para propiciar un punto de encuentro donde confluyan nuevos abrazos solidarios, nuevos gritos de amor, nuevos espacios para la reflexión, nuevos aires, nuevas ideas frescas y ojalá esperanzador y masivo.

La Fundación La Otra Esquina ofrece un espacio alternativo de encuentro, de formación y de entretenimiento a través de la realización de exposiciones de arte, proyección de películas y documentales, centro de documentación y club literario, ajedrez, teatro, conversatorios y talleres para la comunidad Bugalagrande, y además comunidades vecinas.

Cuenta con el apoyo de SINALTRAINAL seccional Bugalagrande y realiza actividades conjuntas a través del Colectivo Por La Memoria Y Contra El Olvido Héctor Daniel Useche Berón, como la realización de la semana cultural conmemorativa que se realiza en el mes de Julio.

**4.1.2. Objetivo de la fundación.** El objetivo principal de la entidad es Desarrollar dentro de la comunidad todo tipo de actividades culturales, educativas, recreativas, deportivas, folclóricas, artísticas, técnicas, sociales, profesionales, de igual forma promoverá la gestión ambiental, la formación y defensa de los derechos humanos, el rescate y preservación de tradición y memoria, dialogo e intercambio de saber con campesinos y comunidades étnicas, que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de quienes participen en la misma, fomentar la unión y el apoyo entra la comunidad, desarrollar el compañerismo y estrechar los vínculos profesionales y de solidaridad realizando convenios institucionales, gubernamentales, ONG's, organizaciones sociales nacionales e internacionales.

Contratar o celebrar convenios con entidades públicas y/o privadas, ONG'S nacionales o foráneas para el mejor desarrollo del objeto de la fundación, con la principal finalidad de generar escuelas de formación cultural y artística.



## 4.2. MARCO TEÓRICO

**4.2.1 La estrategia de comunicación.** Para iniciar hablar de la estrategia de comunicación y entrar al tema del desarrollo del plan de comunicaciones integradas se debe entender la construcción histórica de la estrategia, un buen ejemplo de testimonio nos lo aporta el autor Richard Koch (1995) en la cual nos cuenta que en la actualidad sabemos más de estrategia que hace 10, 20, 30, o 40 años, pero no tanto como ahora, es un tema confuso tanto para el profesional como para el estudiante, los mayores expertos en estrategia como consultores y académicos se han vuelto en discusiones, han pretendido y buscado nuevos enfoques, diferenciación e innovaciones.

El termino estrategia se remonta al siglo V antes de Cristo, su uso común es relativamente reciente, no empleándose en la mayor parte de los países de Europa andes del siglo XVIII. De hecho, en castellano, la palabra estrategia habría de aguardar a 1843 para que la real academia Española le diera su aceptación y respaldo. En la actualidad se ha convertido en una palabra mundana, e incluso de moda, utilizada para ampliar o abarcar varios tipos de conceptos, podemos encontrar en el periódico, en revistas, en la televisión muchas expresiones como armas estratégicas, jugadas de estrategia, estrategias de desarrollo, planificación estratégica, estrategia de marketing<sup>1</sup>. Es en Grecia donde aparece el término, su otro origen es en china. La primera está ligada al uso de la fuerza., aunque ambas líneas entran en contacto en el siglo VXIII, documentada por primera vez en textos de *Teucidide*, Herodoto y Jenofonte, en chila la encontramos en la obra de Sun Tzu, conocida en la cultura occidental como *El arte de la guerra*, en la cual encontramos en su obra como *Sun Tzu* se preocupa menos de las Tácticas operacionales que de las reglas y principios (Estrategias y estratagemas) que pueden conducir a la victoria. *Sun Tsu* no utilizó el término estrategia para designar estos conceptos, en su lugar empleó (Ji) que en chino antiguo tiene un sentido muy amplio, pues además de estrategia, significa proyecto, plan, idea, táctica, artimaña, truco.

---

<sup>1</sup> PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. Ariel S.A. Barcelona: 2005.

Su enfoque está basado en dos ideas claves, la astucia y el cálculo, el autor defiende su tesis de que la batalla debe ser ganada más por la maniobra y la astucia que por el choque armado, su principio estratégico consistía en vencer al enemigo sin combate.

La utilización de las herramientas visuales son factores de gran importancia que se usan desde años atrás para la estrategia, en este caso el arte de la guerra. Su autor *Sun Tzu*<sup>2</sup> nos habla del valor de las señales visuales (Banderas y estandartes) y acústicas (Platillos y tambores) no sólo para que los soldados actúen al unísono, sino también para confundir al enemigo sobre la dimensión de su ejército e infundirle temor.

La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva; desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que sin una estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa sino también pensar lo que se transmite. Hoy en día muchos empresarios gestionan sus negocios como si se tratara de una guerra.

**4.2.2 Marketing.** Si en el pasado los economistas y los hombres del management habían sentido un cierto pudor para el uso explícito del término estrategia, ahora los profesionales del marketing fueron menos remisos y lo usaron sin tapujos. Los objetivos a alcanzar por el hombre de marketing y oficial del ejército son los mismos, la única diferencia está en la definición de ventaja (Ferrell, 1969)<sup>3</sup>.

Tanto como práctica como en la teoría del marketing, son múltiples los usos que del término de estrategia que se desarrollan, pues no solo se hablan de estrategias de marketing, para referirse a la gran estrategia, sino también se elaboran estrategias subordinadas para uno de los componentes de marketing mix: estrategia de producto, estrategia de marca, estrategia de precio, estrategia de distribución, estrategia de ventas y estrategia publicitaria. Así fue como el procedente del marketing, llegó la estrategia a la publicidad.

---

<sup>2</sup> TZUN Zu. El Arte De La Guerra. China, editorial TIKAL, Madrid: 2012.

<sup>3</sup> FERRELL, OC; Hartline, MICHAEL D.; Lucas, Estrategia de Marketing, segunda edición 2Prentice Hall, México: 2003

**4.2.3 El marketing y el fenómeno publicitario.** Se habla de una manifestación comunicativa, abriendo la puerta para una política económica de lo simbólico donde el marketing sería este tipo de manifestación Baudrillard (1970), la publicidad en el punto de máxima visibilidad. Para entender este proceso, es importante tener en cuenta que la aparición del marketing y sus tres cambios fundamentales en la percepción del mercado:

- ❖ La entrada de una nueva lógica estratégica, que sitúa al consumidor como el gran jugador y marca la conveniencia de conocerle, interpretar sus deseos y frustraciones y establecer aprobaciones con él.
- ❖ Una nueva concepción de la respuesta comportamental de los consumidores, que venía a evidenciar que el mercado no sólo adscribe precios, sino también valores no económicos y que estos últimos condicionan los primeros.
- ❖ Una utilización de la publicidad acorde con los cambios del modelo de respuesta comportamental, La ascensión de la publicidad sin duda la manifestación comunicativa más visible, conocida y reconocida de cuantas haya habido, no se entiende sin conocer su capacidad cameleónica para adaptarse a los nuevos modelos.

**4.2.4 Planeación Estratégica de Marketing.** El proceso de esta planeación consiste en identificar o establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos y finalmente un plan de marketing<sup>4</sup>. Este proceso comienza con un análisis profundo de los entornos internos y externos de la organización, en este caso la Fundación la Otra Esquina, este análisis ayuda a determinar las fortalezas y debilidades, identifica las oportunidades y amenazas externas.

Las estrategias y los planes de marketing se desarrollan de acuerdo a los objetivos y a la misión de la organización, resulta imposible desarrollar una estrategia sin metas que establezcan resultados específicos, al no encontrarlas es difícil direccionar correctamente una campaña o plan de marketing, sería como caminar sin un destino.

---

<sup>4</sup> Ibid.

**4.2.5 Estrategia de marketing.** La estrategia de marketing en el caso de una organización como la Fundación La Otra Esquina se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta, luego desarrollar una mezcla de marketing (Producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

**4.2.6 Análisis situacional y del entorno.** El análisis del entorno comprende factores externos destacados – económico, competitivo, social, político o legal y tecnológico – que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades del marketing de la Fundación. El análisis del entorno del consumidor examina la situación actual de las necesidades del mercado meta (Los consumidores o dueños de otras organizaciones).

El análisis del entorno de la compañía contempla aspectos como la disponibilidad de recursos financieros y el poder o las luchas políticas dentro de la estructura de la organización, además esta sección resume los objetivos de marketing y el desempeño actual de la organización.

Un análisis situacional puede obtenerse internamente mediante el sistema de información de marketing, a través de investigaciones de marketing primarias o secundarias.

**4.2.7 Tendencias Culturales.** Según José A. Muñoz en su libro Tendencias y ausencias culturales, los factores socioculturales son las influencias sociales y culturales que generan cambios en actitudes, opiniones, normas, costumbres y estilos de vida. Tales fuerzas influyen profundamente en la vida de la gente y ayudan a determinar qué, donde, como y cuando consumen los usuarios productos de una determinada organización

Hay muchos cambios que tienen lugar en la composición demográfica de la población, por ejemplo la expectativa de vida más larga es resultado a los avances de la medicina y estilos de vida saludables.

Los cambios que se dan en nuestros valores culturales influyen en nuestros puntos de vista sobre cómo vivir, las decisiones que tomamos, los trabajos que desempeñamos, las marcas que consumimos, con forme a estos resultados se

puede hacer una interpretación de los valores predominantes que reflejan en los productos que diseñan y la publicidad que crean los mercadólogos<sup>5</sup>.

**4.2.8 Comunicaciones Integradas de Marketing.** Las comunicaciones integradas de marketing consisten en transmitir y compartir sentido entre individuos, entre organizaciones e individuos, en un contexto de marketing<sup>6</sup>. En este, las comunicaciones integradas son un planteamiento de largo plazo con que se busca influir en los clientes mediante la aplicación estratégica coordinada de los elementos promocionales que dispone el marketing. En ellas empieza con un cliente y se desarrolla un programa estratégico de comunicaciones persuasivas en que se consideran todos los contactos que tendrá el cliente en una relación de marketing.

**Figura 1. Gráfico Elementos de la mezcla promocional utilizados en las comunicaciones de Marketing**



**Fuente:** Estrategia de Comunicación. PEREZ, Rafael Alberto.Ariel S.A.

---

<sup>5</sup> Presencias y Ausencias Culturales. Editor Coprodic. Bogotá Colombia: 1993.

<sup>6</sup> SCHULTZ, Don E, TANNENBAUM, Stanley, LAUTERBONT Tobert F, GARDINI. Carlos Comunicaciones de Marketing Integradas, Editorial Granica S.A Barcelona: 1993.

Los elementos tradicionales de la mezcla promocional incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas.

**4.2.9 Industrias culturales.** En las últimas décadas. Tanto el concepto industrias culturales y creativas, como la percepción del mismo en América Latina, han experimentado severos y positivos cambios, que derivan de su desarrollo y que a su vez, inciden en su crecimiento. Hoy en día, los países latinoamericanos han superado, en parte, la tendencia reinante de los años ochenta que concentró a sus acciones en defenderse de la amenazante “Invasión de las industrias culturales” extranjeras, por medio de un discurso contestatario, más no de acciones concretas como la generación de contenidos y medios de circulación propios.

En nuestros días, la tendencia regional encuentra que fomentar y fortalecer las industrias culturales y creativas propias, basadas en la valoración y valorización de los activos culturales locales, caracterizados por la pluralidad en las manifestaciones, es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población en cada país. Hacemos parte de una aldea global cuya economía ha migrado hacia la producción intelectual.

Este cambio de perspectiva atrae nuevas oportunidades, retos y desafíos para el sector. En Colombia, particularmente, se inicia una nueva etapa con la creación del comité técnico de competitividad para las industrias culturales, un espacio en el que los actores del sector público y privado de la cultura encuentran, por fin, un punto de convergencia y debate, que permitirá trazar los lineamientos y políticas para dichas industrias. El país avanza en acciones que tienen un impacto real para los grandes, medianos y pequeños empresarios de la cultura en Colombia.

Según la Unesco, todas las definiciones coinciden en considerar que las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor<sup>7</sup>. También son denominadas en algunos países “Industrias Creativas” y conocidas en ámbitos económicos como “Industrias de futuro” o en medios tecnológicos, como “Industrias de contenido”.

---

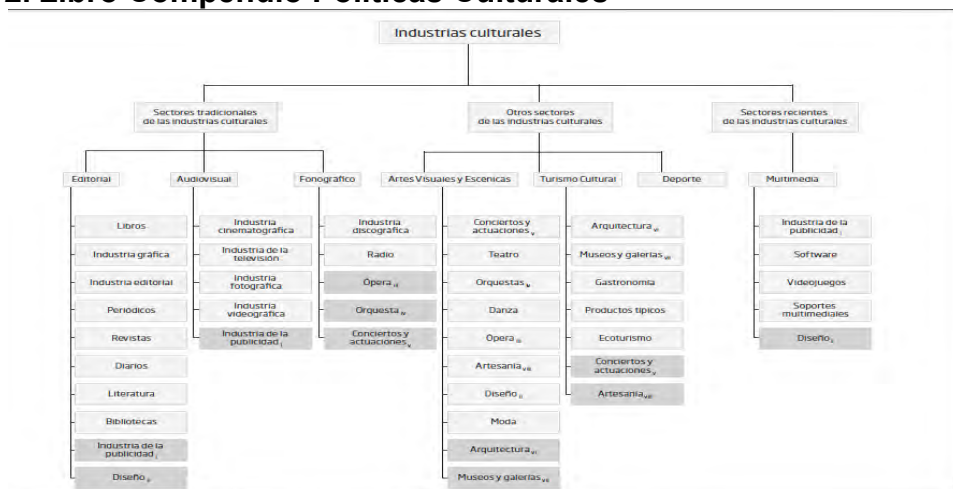
<sup>7</sup> GARCÍA CANCLÍNI, Nestor. Compendio de Políticas Culturales "Porqué Legislar sobre industrias culturales" Ministerio de Cultura República de Colombia.2011

Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, a producción cinematográfica y audiovisual, la industria fotográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural.

Sin negar las interrelaciones y sinergias que pueden darse entre todos estos segmentos de actividad, nos referimos aquí a aquellas que, a partir de la generalización de la imprenta, se basan en unos contenidos, crean unos usos sociales y desarrollan un modelo de financiación que permita su expansión y aplicación masiva. Tienen como un eje un trabajo simbólico en un proceso industrial basado en la inversión de capital y la división del trabajo, que permite su conversión en mercancía. Pero no en una mercancía cualquiera.

Las industrias culturales aportan así un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ellos esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales tienen también una imperiosa necesidad de innovación constante y una estructura económica particular: el núcleo ineludible de su negocio consiste en transformar contenidos culturales valores simbólicos en valor económico. La indisoluble dualidad cultural y económica de las industrias culturales se extiende obligadamente a sus productos que, por esa misma razón, no pueden ser considerados como meras mercancías de consumo o entretenimiento.

**Figura 2. Libro Compendio Políticas Culturales**



**Fuente:** Compendio de Políticas Culturales (Ministerio de Cultura) 2010

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

### **5.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

**5.1.1. Enfoque investigativo.** El presente proyecto de pasantía es de tipo cualitativo, con el cual busca descubrir las cualidades que identifican los resultados de la nueva propuesta estratégica que se aplica a la Fundación la Otra Esquina.

### **5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es descriptivo, en el que describen los procesos, resultados, recomendaciones y conclusiones que se obtienen del proyecto de pasantía; y se convierte en un importante instrumento y fuente de conocimientos y directrices para establecer una serie de nuevas estrategias para orientar a la Fundación la Otra Esquina en el mejoramiento de la puesta en marcha de sus actividades.

### **5.3 FUENTES PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**5.3.1 Fuentes primarias.** Se recogió información primaria a través de la técnica de investigación directa con los integrantes de la fundación y en particular con su director Julián Fernández Lasso a través de entrevista, quien proveyó información por medio de un trabajo de campo necesaria sobre la realidad de dicha Entidad, y que se organizó para el proyecto de la realización del plan de comunicaciones integradas para la “Fundación La Otra Esquina” del municipio de Bugalagrande.

**5.3.2 Fuentes secundarias.** Se usó información obtenida de libros, materiales documentales, revistas, enciclopedias, diccionarios y boletines, como base en teoría aplicada para la realización del plan de comunicaciones integradas.

### **5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información será recogida a través de una rejilla en los que se individualizarán algunos temas relacionados con las actividades de la Fundación La Otra Esquina, con las que se busca obtener una mayor información sobre el problema de



investigación y clasificarla de manera correcta con el fin de tener información adecuada para el plan de comunicaciones integradas.

Los instrumentos que se utilizarán para obtener la información, serán básicamente:

- **Observación participante.** En el que el investigador detalla las actividades realizadas en la Fundación La Otra Esquina, el comportamiento de los participantes, las estrategias utilizadas para atraer a los participantes, etc.
- **Rejilla.** La observación del comportamiento de las personas participantes de los eventos y de la información suministrada se organizó por medio de una rejilla, con el fin de consignar los datos obtenidos y darle un orden a la investigación.
- **Entrevista.** Se realizó una entrevista con Julian Fernandez Lasso, en el que se obtiene información relevante para contextualizar las actividades de la Fundación La Otra Esquina, obtención de datos importantes de la fundación y de la puesta en marcha y de los aspectos estratégicos que se traza la Entidad.
- **Fotografías.** Como evidencia del trabajo realizado en la investigación y particularmente en el análisis de la información en la Institución, se tomaron fotografías en el momento de búsqueda de la información en la Entidad y de las actividades realizadas, como de otras actividades importantes para el presente proyecto.

## 5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se presentará en forma escrita, con cuadros y tablas que permitirán una mejor comprensión de los problemas tratados en la investigación que se realiza y de fotografías que ayuden a dar claridad en el tema que se está tratando.

## **6. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **6.1 BRIEF DE LA EMPRESA**

**6.1.1 Razón social - Nombre de la empresa.** Fundación La Otra esquina

**6.1.2 Filosofía corporativa. (Objetivos de La Fundación La Otra Esquina)**

- Desarrollar dentro de la comunidad actividades Culturales: Educativas, recreativas, deportivas, folclóricas, artísticas y sociales.
- Promover la gestión ambiental, la formación y defensa de los derechos humanos, el rescate y la preservación de tradición y memoria, el dialogo e intercambio de saberes con campesinos y comunidades étnicas que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de quienes participen de la mista.
- Fomentar la unión y el apoyo entre la comunidad y desarrollar el compañerismo y estrechar los vínculos profesionales y de solidaridad realizando convenios institucionales, gubernamentales, ong's, organizaciones sociales nacionales e internacionales.

**6.1.3 Historia de la empresa.** La Fundación la Otra Esquina surge con el objetivo de crear una organización no lucrativa, cultural y educativa, en el municipio de Bugalagrande el 20 de abril del 2007, con el objetivo de ofrecer nuevos espacios a la comunidad, para contribuir en el desarrollo, la promoción y la difusión del arte, la ciencia y la cultura, mediante la definición de políticas y estrategias para su fomento, investigación, divulgación, formación y preservación.

La fundación como institución cultural ha sido un excelente medio para propiciar puntos de encuentros donde confluyen nuevos abrazos solidarios, nuevos espacios para la reflexión y nuevas ideas frescas.

**6.1.4 Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.** La Fundación la Otra Esquina es una identidad sin ánimo de lucro que hace parte del sector cultural, ubicándose en la industria cultural al ofrecer diferentes temáticas involucradas, tales como música, cine, pintura, teatro, literatura. Todo esto brindado libremente como un espacio abierto a la comunidad.

Se encuentra ubicada en el municipio de Bugalagrande – Valle del Cauca (Colombia)

El tamaño de la fundación es constituido por 20 integrantes, los cuales aparte de servir a la fundación sin un apoyo económico lo hacen con las ganas de enriquecer el espacio y brindarles una alternativa diferente a la comunidad.

**Figura 3. Sede Fundación La Otra Esquina**



**Fuente:** Fotografía Julián Fernández Lasso (2009)

Actualmente cuenta con una sede ubicada en el municipio de Bugalagrande Valle en la Dr – Cra 4ta N° 3-70

### **6.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa**

#### **6.1.5.1 Tipos de Servicios**

- ❖ **Exposiciones.** El arte corresponde a una forma de manifestación de los pueblos, que a través de la pintura y la escultura expresan su descontento con el olvido, con el atraso, con la explotación y discriminación, El artista no puede

desvincularse del dolor y el sufrimiento ajeno, no puede desligarse del pueblo de donde nace y tiene responsabilidad de usar su lenguaje para hacer una crítica de la realidad social.

A través de estas exposiciones de arte, la Fundación la Otra Esquina está interesado en promover cambios políticos, soberanos, que promuevan el respeto por la tierra, la naturaleza, de la cual somos parte, las reivindicaciones de las causas y expresiones populares, espacios destinados a la libertad, al encuentro ciudadano, a la comunicación y al diálogo, permitiendo la vivencia social, la socialización y construcción de una verdadero tejido social.

**Figura 4. Segunda Convergencia de Grabado**



**Fuente:** Fotografía: Julián Fernández Lasso

#### ❖ Cine club La Otra Esquina

**Figura 5. Logo Cine Club la OtraEsquina**



La fundación encuentra al cine como medio para convocar y generar diálogos reflexivos, por tres razones:

- El cine tiene un uso didáctico en áreas o cursos temáticos.
- El cine presenta formas de ver, de concebir, de vivenciar el mundo en espacios y contextos particulares, ampliando la concepción que los espectadores tienen de sus vidas.
- Ofrece la posibilidad de confrontar la imagen con las expectativas vividas de las personas y la reconstrucción y reconfiguración de sentidos y significados que influyen en su cotidianidad.

El cine Club La Otra Esquina se crea a partir de la necesidad de un sector poblacional por un espacio sano y educativo entretenimiento, de igual forma se crea un espacio para el encuentro y la difusión del arte cinematográfico, el diálogo y participación.

En el Cine Club La Otra Esquina se presentan películas y documentales de diferentes temáticas, con contenido social, artístico y reflexivo, largometrajes y cortometrajes de diversas partes del mundo, video – audiciones y cine de animación.

**Figura 6. Diseños Afiches Cine Club, Conversatorio Revista Larva**



**Conversatorios.** Los conversatorios son espacios abiertos en los cuales los participantes pueden hacer parte de ellos informarse e integrarse con el expositor sobre temáticas tratadas, obras como libros, talleres de historia local, arte y violencia, múltiples temas en los cuales la comunidad adquiere un punto de vista y opinión en el entorno que converge.

**Figura 7. Conversatorio Arte a cargo del Maestro Adolfo Albán Achinte**



**Fuente:** Fotografía extraída del blog de la Fundación [en línea][consultado Octubre de 2013] Disponible en internet: <http://laotraesquina.jimdo.com/conversatorios/>

- ❖ **Teatro.** Es otra de las manifestaciones artísticas proyectadas a la comunidad por parte de la fundación para brindarles un espacio acogedor y divertido donde la temática plasmada por grupos de teatro le puede hacer sentir, reír, reflexionar o simplemente entretener.

**Figura 8. Teatro a cargo del telón azucarero de zarzal**



**Fuente:** Fotografías tomadas por Julián Latorre



## ❖ Talleres De Pintura Con Los Niños

**Figura 9. Taller de pintura niños**



**Fuente:** Fotografías Tomadas por Julian Fernandes Lasso

Los talleres realizados con los niños son convenios entre la Fundación la Otra Esquina e Instituciones educativas como colegios, identidades para niños Especiales con problemas y limitaciones, en los cuales se realiza una jornada lúdica en un espacio abierto como parques brindándoles gratuitamente todos los materiales que puedan necesitar para el desarrollo de estas actividades.

## ❖ Taller De Fotografía Con Los Niños

**Figura 10. Taller de Fotografía**



**Fuente:** Fotografías tomadas por Julián Fernández Lasso.

Para el taller de fotografía con niños se escoge un grupo pequeño, con niños de colegios que quieren participar y conocer del tema. Los materiales son aportados por la Fundación la Otra Esquina, al presupuesto ser limitado se ve en la necesidad de segmentar el grupo de niños, para su desarrollo de la actividad se consiguieron 10 cámaras Nikon desechables. La Actividad estuvo a cargo del Fotógrafo profesional Edwar Beron Radicado Londres - Inglaterra pero Bugalagrandeño de nacimiento.

### ❖ Ajedrez

**Figura 11. Taller de ajedrez con niños**



Para el desarrollo de las actividades de Ajedrez se visitaron colegios y escuelas como la Diego Rengifo Salazar, Antonio Nariño, informándoles a los niños sobre las clases de ajedrez en la cual ellos hacen uso libre del espacio de la Fundación la Otra Esquina, los niños tienen acceso a las mesas a las fichas, a los materiales necesarios para sus clases y a un profesor que los educa en las técnicas utilizadas para el ajedrez.

**6.1.5.2 Servicio/Producto.** Las necesidades que satisfacen son recreativas e intelectuales buscando formar a la comunidad en general, personas que les guste o les interesen las múltiples actividades ofrecidas por la fundación.

Algunos talleres tienen un costo mínimo, para cubrir materiales de los Maestros y participantes, se busca que estén al alcance de la comunidad y pueda ser partícipe de ellos.



- ❖ **El beneficio diferencial.** Se ofrece formación y acogida en un ambiente familiar en el cual la comunidad que participa en las diversas actividades pueda formarse como persona y divertirse sanamente.

Los Horarios de Atención para los Cine Club's son los días jueves a las 7:30pm en los cuales se da inicio a la proyección de las películas programadas con anterioridad en cartelera, con un preámbulo informándole a los participantes del cine club sobre la sinopsis de la película y algunos trabajos de director que la realizó.

- ❖ **Precio:** Es una organización sin ánimo de lucro para la comunidad, el precios puede variar en la realización de algún taller o conferencias de temáticas especiales, para cubrir con la minoría de los gastos del expositor o recursos físicos que pueda necesitar los asistentes a los talleres.

## 6.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Al hablar de la industria Cultural o Artística debemos iniciar por hablar de las instituciones educativas, las cuales hacen parte de la formación de todas las personas en su proceso de conocimiento e inicio para el desarrollo de su vida laboral y formación personal.

En el municipio de Bugalagrande existen instituciones educativas tales como los Colegios Antonio José Gonzales que va de jardín – primaria, la diego Rengifo Salazar (Primaria) el colegio Rojas Orjuela, primaria y bachillerato y el Antonio Nariño, Primaria y bachillerato.

Por medio de estas instituciones surge la necesidad de espacios como la Casa de la cultura en la cual cuentan con una biblioteca en la cuales los jóvenes de los colegios van a consultar, aprovechando el espacio de estudio, la información por medio de libros que pueden encontrar, y el adecuado ambiente para el desarrollo de sus tareas.

La casa de la Cultura es una institución del gobierno en la cual la alcaldía debe encargarse para su debido funcionamiento y cumplir con el presupuesto para pagar a los profesores que dictan las clases en la Casa de la Cultura. Sus actividades desarrolladas están entre danza, teatro, música con instrumentos

como, guitarra, bandola, tiple, charango, saxo y coros en la parte vocal, en la pintura está abierto el taller para niños y adultos.

Desde el año 2012 surgió con gran fuerza la casa de la cultura, proyectándose en el municipio como institución cultural y gestora, en la parte Musical, realizando en tanto en el teatro de la casa de la cultura como en el espacio de la Fundación la otra esquina, actividades como fueron los conciertos de Coros, guitarra y tiple en la cuales los integrantes de los coros eran Jóvenes y Adultos y en la parte de los conciertos de guitarra y tiple eran jóvenes de 12-18 años de edad.

Esto hace que la comunidad esté interesada por las actividades culturales, pero involucrando desde los jóvenes a adultos. En muchos de los casos por medio de la investigación se encontró que muchos de los jóvenes que son parte de grupo de los coros estaban en el mismo coro con su papá o su abuelo o su hermano mayor, buscando lograr lazos familiares para involucrarlos en las actividades culturales como opción alterna para sus formaciones.

La industria cultural en Bugalagrande está muy reducida y limitada a espacios como lo son la Casa de la Cultura y la Fundación la Otra esquina, son los únicos gestores que con un mayor patrocinio y apoyo podría hacer grandes cambios sociales en la comunidad, pero tienen como necesidad un apoyo externo en cual sin el decae, La casa de la cultura cuenta con el apoyo para cultura de parte de la alcaldía, la cual es la encargada de pagar a los profesores quienes dictan las clases a los niños y adultos, cuando no hay cumplimiento por parte de sus pagos los profesores se ven obligados a parar o a renunciar, dando una pausa a las actividades que son de vital importancia para las personas de la comunidad, viéndose obligadas a sacar de su bolsillo para retomarlas y mejorar la calidad de vida y su formación.

## **6.3 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR**

**6.3.1 Descripción del producto o servicio.** El producto desarrollado por la Fundación La Otra Esquina son actividades artísticas y culturales, como talleres de pintura, grabado, ajedrez, fotografía las cuales son gratuitas para todos los interesados en participar, son desarrolladas dependiendo de la temática de la exposición, los talleres son dictados por artistas plásticos con experiencia en el medio, con profesionales que hacen parte del montaje de las exposiciones, con estudiantes universitarios y personas afín con el montaje que puede variar según la exposición.

Los talleres o exposiciones están abiertas a la comunidad, algunos son dictados solo para niños, tales como los de pintura y ajedrez, para esto se cuenta con el espacio requerido, los materiales como mesas de ajedrez, cillas rimax, crayolas, colores, temperas, pinceles. Todo el material necesario para que los niños puedan desarrollar sus trabajos sin tener que preocuparse por comprar materias.

El producto es de y para la comunidad, pero en ocasiones se les a brindado la opción a los colegios y es escuelas del municipio de Bugalagrande, abriendo el espacio a ellos para desarrollar actividades lúdicas y educativas que forman bases importantes para su formación.

**6.3.2 Necesidades que satisface.** El producto que brinda la Fundación La Otra Esquina satisface diversas necesidades de la comunidad del municipio de Bugalagrande, zonas y municipios aledaños, las cuales brindas espacios alternos para adquirir conocimiento, formarse y conocer un poco más del mundo del arte y la cultura, que se está haciendo, quienes son nuestros artistas colombianos del mundo de las artes plásticas y escénicas, abriendo espacios alternos que como son los jueves de cine gratuito, espacio en el cual las personas de la comunidad pueden distraerse y divertirse sanamente.

Los colegios y demás instituciones educativas ven un punto de apoyo para el proceso de los estudiantes, aprovechando las exposiciones proyectadas por la fundación abiertas al público, en ellas tienes la opción de llevar a los estudiantes a todos los talleres y actividades desarrolladas, así las instituciones ven un punto de apoyo en el proceso de la formación educativa de los estudiantes, brindándoles un conocimiento que pueden adquirir por fuera de las aulas.

Las personas de la comunidad de Bugalagrande normalmente no tienen lugares o espacios que puedan acceder o se les brinde por parte del gobierno o la alcaldía, para ellos están estos espacios en los cuales pueden tener como alternativa para encontrar rutas alternas para el quehacer diario, para dónde ir.

**6.3.3 Ventaja diferencial.** Es un espacio único en el cual se pueden apreciar diversas exposiciones y temáticas, actividades como teatro, cine, diversos talleres y conversatorios con temas sociales. En la fundación es el único lugar en Bugalagrande donde se desarrollan estas actividades constantes, dando alternativas para acceder la comunidad de forma gratuita, mostrándole al municipio variados tipos de expresiones culturales, sociales y artísticas que solo se podrían acceder en museos o salas de exposiciones.

**6.3.4 Beneficios secundarios.** La alternativa para visitar un espacio diferente abierto a diversas formas de pensar y a todo público que esté interesado por ser parte del proceso de las actividades.

El espacio geográfico de la fundación está situado en la parte central de Bugalagrande, de esta manera es fácil acudir al lugar para visitarlo sin preocuparse por la distancia.

**6.3.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** Cuando se desarrollan las actividades por lo general en la Fundación la otra Esquina, planea una reunión previa con sus integrantes, proponiendo temáticas como ambientales, autores como escritores colombianos, conciencia social, entre muchos temas que van surgiendo en su proceso. Cuanto tienen los puntos clave de que temática van abordar para plantearle a la comunidad buscan ligar los temas a la pintura, la literatura, el cine con proyecciones documentales o películas, talleres con barrios de la comunidad de Bugalagrande de zonas más necesitadas, con niños de bajos recursos. Para su elaboración se buscan por medio de contactos amigos personas que tienen conocimiento del tema a desarrollar para la elaboración de la exposición, con un presupuesto se cubren gastos de expositores como son la alimentación y el transporte, para los talleres con el presupuesto se compran materiales didácticos para los niños, como pinturas, lápiz, colores, plastilina, hojas, temperas, pinceles. Ya finalizando la fase para lanzar la exposición o el taller se elabora el diseño publicitario del afiche o volantes, los cuales imprimen en blanco y negro y unos cuantos a color, para su impresión se acude a un lugar llamado todo system, en el cual dictan clases de mantenimiento de equipos y herramientas de sistemas de cómputo, este lugar está ligado al Sindicato Sinaltrainal, el cual es benefactor o apoya la causa de la Fundación en el desarrollo de sus actividades con el apoyo monetario para los materiales, los servicios públicos del local donde está establecida la fundación, ya finalizando las impresiones de unos cuantos diseños se pegan en la fundación, en la casa de la cultura y en todo system. Para mejorar un poco la difusión hacen una cuña en radio vaticano, el cual es un medio para pautar en el municipio de Bugalargande, en el cual desde un parlante localizado en la punta de la iglesia se escucha la información alrededor de 15 kilómetros a la redonda, dando la información del tipo de talleres o exposición a proyectar determinada fecha con sus actividades y parte del cronograma, después de esto se abre la exposición de acuerdo a la hora planteada y a los días establecidos con anterioridad.

**6.3.6 Distribución y puntos de venta.** Su distribución es en algunos lugares de la parte urbana y central del Municipio de Bugalagrande, como todo System, un lugar que es ligado a la fundación y al sindicato Sinaltrainal que es patrocinador de la Fundación, la casa de la cultura, La Fundación La Otra Esquina y redes sociales.

Es un servicio que está gratuito a todo público, se encuentra ubicado en la calle 4ta con Carrera 4ta. Su distribución a variado, al conformar su grupo de integrantes un pequeño número de personas que trabajan por amor al arte se ha visto maniatada con el mejoramiento de su distribución e ideas para mejorar y que puedan llegar a más personas la información de sus actividades, parte de ellos la conforman profesionales en áreas de diseño y artes plástica que laboran,

estudiantes universitarios que se encuentran fuera del Valle del Cauca, lugares como Medellín, Cali, Manizales. Estos integrantes pueden acudir en la época de sus vacaciones o paros universitarios o semanas con puentes festivos, por esto es uno de los motivos que la Fundación pierde fuerzas en determinadas épocas y la falta de presupuesto impide que se le pague a alguien para difundir la información como publicidad impresa.

**6.3.7. Fijación y políticas de precios.** Las actividades son gratuitas para la comunidad, pero el desarrollo de las piezas publicitarias como volantes y pendones necesita un presupuesto para su impresión y poder pautar para informarle a la comunidad de las actividades que se van a desarrollar con su descripción de la temática a tratar en la exposición. Para llevar esto a cabo, por la exposición desarrollada se manda el diseño una vez realizado a la litografía, el presupuesto para el material consta de:

- 250.000 para volantes, folletos

- 70.000 para el pendón único situado en el espacio exterior de la fundación

- 5. 000 para impresión de afiches en hojas tamaño carta para los jueves de cine club.

## 7. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

**Figura 12. Marca – logotipo**



Su logotipo está desarrollado en un estilo entre cubismo y letra en palo seco, sus colores corporativos hacen alusión a la bandera del municipio de Bugalagrande.

Amarillo: Simboliza su riqueza minera

Verde: Simboliza sus riquezas agrícolas

Blanco: Simboliza el trabajo en paz

### 7.1. ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

Actualmente la Fundación no tiene una estrategia concreta de marca, pero las pautas con piezas publicitarias y la difusión de sus actividades hacen crecer a paso lento la marca como fundación, por medio de los asistentes que a medida que proyectan los eventos van adquiriendo reconocimiento ante la comunidad.

### 7.1.1. Publicidad realizada anteriormente

**Figura 13. Brochure**



**Fuente:** Imagen tomada por Julián F. Lasso

De las piezas publicitarias realizadas anteriormente encontramos los Brochure, plegables o folletos, los cuales son organizados de manera creativa en una mesa para que los asistentes de las exposiciones puedan adquirir uno o varios de estos folletos que contienen la programación historia del expositor, de su exposición, su temática a trabajar en las exposición proyectada y algunas imágenes de sus obras.



Figura 14. Pendones





Los pendones son ubicados en la parte frontal de la fachada de la fundación la otra esquina, buscando informar y llamar la atención de los transeúntes que pasas cerca de este espacio. Siempre se realiza un pendón por temática de exposición y se ubica en el espacio destinado por la fundación.

**Figura 15. Plegable**



Figura 16. Flyer



El flyer es una de las herramientas más comunes desarrolladas por la fundación para informar sobre los eventos a realizar para la participación de la comunidad del municipio de Bugalagrande, si bien es una herramienta útil, tiene grandes errores en su difusión al no tener un alcance apropiado el cual se ve reflejado en la participación de las exposiciones.

**7.1.2. Resultados de esta publicidad.** Los resultados varían, en algunos de los casos el impacto fue mayor que en otros tipos de exposiciones desarrolladas en su cronograma, pero en general lograron buena acogida para la participación en la fundación en cuanto a las exposiciones a los días que les interesaban más a la comunidad, pero su falta de distribución falló al no llegarles a más personas de las esperadas en algunas de las actividades a los largo de su realización.

Los métodos que se utilizaron para promocionar las diversas actividades y eventos fueron:

- Volantes
- Un pendón
- Pauta en redes sociales (Facebook)
- radio vaticano
- Información vía mail.

Las pautas en los diferentes medios para llegar al grupo objetivo son diversos, la elaboración de las piezas publicitarias si bien no son elaboradas por un profesional en el medio del diseño o publicidad, si tienen un nivel estético aceptable, alguna piezas están algo saturadas de información, pero su fallas más que el tipo de diseño es su distribución.

Para observar los resultados de la publicidad se analizó por medio de fichas de asistencia las cuales contienen:

- Nombre de la persona
- Institución a la que pertenece
- Correo electrónico

**Figura 17. Gráfico Diagrama 2.0**



Se proyecta como una institución para la comunidad, cultural y artística con las puertas abiertas para las personas interesadas en involucrase o participar en los espacios que se ofrecen.



## 8. PUBLICIDAD

En el transcurso de los años de la Fundación La Otra Esquina, se ha desarrollado publicidad de tipo impresa, pendones, volantes, afiches, para distribuir, comunicar y promocionar los eventos realizados y por realizar. Otro de los medios de difusión es el llamado Radio Vaticano, en el cual consiste en la proyección auditiva desde la punta de la iglesia principal del pueblo por medio de un megáfono grande, que le informa a toda la comunidad de Bugalagrande y tiene un alcance en su mayoría de cobertura en la parte urbana.

**Figura 18. Radio Vaticano**



**Fuente:** Mi Bugalagrande. [en línea][consultado septiembre de 2013] Disponible en internet: : <http://www.mibugalagrande.net/nuestra-gente/hector-fabio-wallens/>

## **9. PRESUPUESTO**

El presupuesto a invertir varía por el aporte de Sinaltrainal, proyectos aceptados por mi cultura. Su aproximado es de 1'000.000 a 2'000.000 por proyecto, cuando el aporte es solo del sindicato es menor, de esto depende el número de exposiciones anuales.

### **9.1. PRESUPUESTO INVERTIDO**

El presupuesto invertido es aportado por el Sindicato Sinaltrainal Bugalagrande, es administrado por el director de la Fundación La Otra Esquina, Julián Fernández Lasso.

#### **9.1.1. Presupuesto Mensual Para Servicios**

##### **Cuadro 1. Presupuesto mensual para servicios**

Energía	136.000
Agua	26.000
Total	162.000

Los servicios pueden variar dependiendo al consumo, esto puede incrementar por el tiempo de apertura, en las noches de exposiciones con la energía iluminando las obras, las presentaciones de diferentes eventos como teatro, cine, entre otras.

Para la compra de materiales para el desarrollo de los talleres, tales como pinturas, papelería, difusión de las piezas publicitarias e impresión de estas, transporte para los artistas invitados, movimiento de obras como cuadros, esculturas se elabora un presupuesto que es presentado a los directivos de Sinaltrainal, los cuales validan el aporte para la exposición a desarrollar o actividades y talleres.

Para esto se cuenta con 6.000.000 de pesos anuales, presupuesto por el cual se pueden dar a cabo su realización, pudiéndose realizar alrededor de 3 exposiciones en el año.

### 9.1.2. Presupuesto Anual

**Cuadro 2. Presupuesto Anual**

<b>Servicios</b>	2.400.000
<b>Materiales para Talleres y Exposiciones</b>	650.000
<b>Trasporte Obras</b>	250.000
<b>Contratación de Artistas</b>	2.100.000
<b>Refrigerios</b>	600.000
<b>Total</b>	6.000.000



## 10. COMPETENCIA

En el municipio de Bugalagrande, la competencia directa es la Casa de la cultura, si bien han trabajado de la mano, esta está más enfocada a los talleres de música como guitarra, piano, clases de danzas, pintura entre otras. Son entidades ligadas a lo artístico cultural como la Fundación la Otra Esquina y su apoyo económico es en parte político, sea el sindicato como beneficiario de la Fundación y la administración de la alcaldía por parte de la casa de la cultura.

### 10.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

#### 10.1.1. Los talleres enfocados a lo artístico cultural

**Música.** Son talleres dirigidos a niño, jóvenes y adultos de manera gratuita, con el apoyo de la alcaldía se hace la contratación del profesor encargado para dictar las clases. Entre ellas podemos encontrar Guitarra, piano, tiple, bandola, flauta dulce.

**Pintura.** Las clases están divididas por grupos, los niños, y jóvenes y adultos. Son actividades que segmentan dependiendo del nivel que tengan, el proceso, evolución, tiempo que llevan conociendo la técnica enseñadas en las clases.

**Danzas.** Son dirigidas por lo general a niños que hacen parte del grupo de danzas de los colegios, buscando no perder las raíces de nuestra cultura Colombiana, implementando en los niños un gran aporte en su formación de los ritmos colombianos a través de la historia sin dejarla perder por las nuevas influencias de ritmos musicales extranjeros que van evolucionando y son parte de la vida cotidiana de los jóvenes.

## **11. MERCADEO**

El mercado cultural y artístico en el municipio de Bugalagrande es muy limitado, las actividades propuestas en el municipio que son culturales son vistas como para sectores exclusivos, lo que no entiende la comunidad que es abierta para todo público, no se necesita preparación alguna para querer aprender y apreciar de las actividades que se realizan de manera constante.

Por lo general los asistentes son personas adultas que tienen una formación o jóvenes de grados como 10 y 11 que están finalizando sus estudios y por medio de su formación se ven involucrados e interesados a este tipo de actividades.

El otro tipo del sector que no concurre a estas actividades se ve interesada por el óseo, las personas de estratos bajos que después de ganar su sueldo con esfuerzo prefiere ir a tabernas de música popular, wasca y ranchera, consumiendo bebidas alcohólicas como cerveza y aguardiente. Este ejemplo reflejado de sus padres con el tiempo es transmitido a los jóvenes, y ya no frecuentan tabernas sino discotecas o lugares públicos del mismo consumo de alcohol, pero un diferente consumo de género musical como el reggaetón o la salsa.

Debido a su formación para un joven de 18-25 años puede ser más interesante salir con sus amigos a tomar que participar de una exposición de arte o un taller de grabado, pero lo que se busca es que mejore su formación y se involucre en estas actividades, no queriendo cambiarlo pero si mejorando sus hábitos para su mejoramiento y crecimiento como persona social y pensante.

### **11.1. DESCRIBIR LAS FERIAS Y ACTIVIDADES CULTURALES**

Las actividades culturales desarrolladas en la comunidad del municipio de Bugalagrande son sus fiestas anuales (Fiestas del Retorno) en las cuales personas no solo del pueblo participan, de igual manera vienen visitantes de distintas partes del valle a visitar sus familiares o a disfrutar de las fiestas.

El municipio de Bugalagrande se caracteriza por sus fiestas del Retorno, las cuales se realizan el periodo del 14 – 18 de agosto, dentro de sus múltiples actividades culturales se encuentran:

**11.1.1. Encuentro de melómanos.** Son amantes de la Salsa que se reúnen en el parque principal o en la Plaza de la parte urbana del municipio de Bugalagrande, para compartir con la comunidad y los visitantes lo más selecto de la salsa latina, disfrutando de la buena música y las cervezas

**Figura 19. Encuentro de Melómanos**



**Fuente:** Bugalagrande.net. [en línea][consultado septiembre de 2013] Disponible en internet: : <http://www.mibugalagrande.net/nuestra-gente/hector-fabio-wallens/>

**11.1.2. Alborada.** Se realizan los jueves a las 5:00am, la conforman las personas y visitantes de la comunidad quienes en sus motos y ciclas, algunos en carro hacen el recorrido por los pueblos tirándose entre ellos Harina y Miel de purga.



**Fuente:** Fotografía: Andrés García/ Agosto 14 – 2013

**11.1.3. Desfile de Carrosas.** Las carrosas pasan el centro de Bugalagrande, en ellas las reinas los barrios saludan mientras se aprecia su decoración en sus trajes y las carrosas con temáticas tales como el medio ambiente, la cultura indígena entre otras.

**Figura 20. Desfile de carrozas**



**Fuente:** Fotografía: Julián Fernández Lasso/ Agosto 2013

## **11.2. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA**

### **11.2.1. Consumidor**

- ❖ **Perfil Demográfico:** Son Hombres y mujeres de edades 8+ del municipio de Bugalagrande y las zonas aledañas, sin distinción de estrato socio económico.
- ❖ **Perfil Psicográfico:** Son personas interesadas en las actividades artísticas, tengan conocimiento, preparación o no, les gusta las actividades que se desarrollan como alternativa diferente, aporte a la sociedad y a la educación, reconoce que el ámbito artístico y cultural está siendo olvidado en la comunidad por nuevas costumbres o modas que lo dejan en segundo nivel, por esto ve la necesidad de participar en cada actividad artista y cultural posible.
- ❖ **Perfil Sociográfico:** Bugalagrande es un municipio del valle del cauca, sobresalen cultivos de caña de azúcar, soya, maíz, café, plátano y frutales, está rodeada de fértiles campos, viejas haciendas y balnearios, las actividades como la danza, la pintura y la música como guitarra, requinto, bandola, entre otros instrumentos hacen parte de la formación alternativa para los jóvenes apoyados por la casa de la cultura, actualmente se desarrollan proyectos de la mano con la Fundación La Otra Esquina.

- ❖ **Hábitos de Consumo:** Por lo general los jóvenes menores de edad prefieren los deportes como el fútbol, algunos les gusta más la adrenalina y su pasatiempo favorito son las motos, los mayores de edad prefieren tomar, los juegos de sapo, las cervezas, las salidas a bailar, a bares, pero dentro de la comunidad podemos encontrar personas que si bien realizan algunas de esas actividades también están interesadas por las lúdicas, educativas que pueden formarlas como persona

### **11.3. MERCADO**

**11.3.1. Situación actual del mercado.** El mercado actual de las personas que consumen o hacen parte del entorno al arte, la cultura, y diversas manifestaciones similares es limitado en la comunidad, sea por falta de conocimiento de las actividades, por gusto propio, o desinterés, las personas que consumen este tipo de mercado son personas adultas en su mayoría, las cuales participan de las exposiciones, los niños participan pero a manera talleres, o actividades de la mano con los colegios, propiamente lúdicas.

**11.3.2. Demanda del servicio.** Actualmente el desarrollo de exposiciones ha abierto expectativas a la comunidad y a los participantes de las diversas actividades ofrecidas, como alternativa para desarrollar diversas cualidades, tanto artísticas como culturales, formándolos como personas y con un mejor conocimiento en lo cultural, las instituciones educativas, artistas locales y antiguos participantes de exposiciones atraen más comunidad hacia el ámbito artístico y cultural, pidiendo mayor demanda por actividades, exposiciones y

### **11.4. MERCADO OBJETIVO**

**11.4.1. Perfil demográfico.** Edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica.

**11.4.1.1. Perfil Demográfico.** El perfil demográfico es amplio, ya que la Fundación la otra esquina está dirigida tanto a jóvenes de todas las edades como adultos, no excluye estrato ni ubicación social, está disponible en sus exposiciones y talleres a personas tanto del municipio como a las zonas aledañas, contando con la participación de gente de municipios como, Buga, Tuluá, Andalucía, Armenia y Extranjeros que vienen a encuentros sociales o turismo.

Para el proyecto está dirigido específicamente a los jóvenes entre edades de los 17- 25.

**11.4.2. Perfil psicográfico.** El estilo de los jóvenes está de la mano con el estudio, son jóvenes que están terminando sus estudios de bachillerato, les gusta practicar deporte, les gusta la música y las fiestas, encontrarse con sus amigos, salir en moto a dar vueltas por el pueblo.

**11.4.3. Consumo de medios.** Los medios que consumen son las redes sociales, mantienen actualizando sus estados, mantienen informado de acontecimientos de su interés, usando aplicaciones desde sus dispositivos móviles como el Facebook, el twitter, compartiendo fotos por instagram.

El correo electrónico, en la cual llega su información persona, sus temas de interés, sus datos e información de importancia que se ha convertido en una herramienta básica tanto para jóvenes como para adultos.

## **11.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **11.5.1. Análisis DOFA**

#### **11.5.1.1. Deficiencias**

- ❖ La falta de información y comunicación de actividades
- ❖ La falta de inversión monetaria para el desarrollo de más piezas publicitarias.
- ❖ La distribución de información, sus afiches son pegados en algunos pocos puntos del municipio, los cuales no son los más estratégicos.
- ❖ La imagen corporativa es algo rígida, el logotipo necesita dinamismo, volverlo un poco actual y llamativo.
- ❖ La distribución no es la adecuada, falta mejor integración en redes sociales, no limitarse a pautar la información de los días jueves para las películas a proyectar, es necesario fortalecer lasos con los usuarios.

#### **11.5.1.2. Oportunidades**

- Gracias a las exposiciones artísticas traídas de diversos lugares del valle ha generado importantes contactos que abre las puertas a nuevas ideas para la implementación de temáticas culturales y proyectos para la Fundación.
- La comunidad de Bugalagrande carece de actividades lúdicas y artísticas, entidades como los colegios e instituciones pueden formar alianzas con la Fundación la Otra Esquina para fortalecer las actividades y mejorar la formación de los jóvenes.

#### **11.5.1.3. Fortalezas**

- Tiene reconocimiento en el medio artístico y cultural en lugares externos a la comunidad, tales como Tuluá, Buga, Armenia y Cali.
- Los años desarrollando actividades a través del tiempo han ayudado a reconocer estrategias para el desarrollo de proyectos, experiencias con talleres para diversas edades, el montaje de obras con grandes artistas plásticos, este tipo de experiencia que dan los años amplía su visión a la hora de desarrollar nuevas temáticas para dirigirla a la comunidad de Bugalagrande.
- Es un espacio único y gratuito en el municipio de Bugalagrande, en el cual las personas pueden hacer un uso adecuado de su tiempo libre con actividades artísticas y culturales.
- Cuenta con un personal preparado, entre los cuales se encuentran estudiantes universitarios finalizando sus carreras, profesionales que trabajan pero sacan su espacio igual que los estudiantes para ayudar a sacar adelante los proyectos de la fundación, todos estos tienen un aprecio enorme por el trabajo que desarrollan y lo hacen sin esperar un tipo de lucro.

#### **11.5.1.4. Amenazas**

- El apoyo monetario de la Fundación es realizado por la entidad Sinaltrainal que es de ideología sindical, esto afecta en las relaciones o participación de personas con pensamiento conservador que no tienen una imagen adecuada de los sindicatos, aún la fundación sea externa a este pensamiento hay personas que prefieren no asistir por ser tachadas de sindicalistas.
- Durante el periodo de vacaciones, los integrantes de la fundación están más presentes, puesto que sus integrantes son estudiantes que realizan sus estudios en universidades fuera del Valle del Cauca, al estar sus integrantes fuera de la

fundación carece de personal en estas temporadas y se debilita un poco el apoyo para las actividades.

## **11.6. ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA.**

Por medios datos adquiridos de parte integrantes la fundación, se encontraron diversos medios que emplea la Fundación.

### **11.6.1. Medios BTL**

- **Las redes sociales:** En los medios más usados con mayor facilidad de pauta para difundir la información de exposiciones, actividades y eventos realizados de acuerdo a su cronograma, se encuentra la página de Facebook de la Fundación la Otra Esquina, la cual cuenta con 2 administradores que se encargan de difundir a los usuarios noticias sobre el mundo del arte y la cultura.

La página cuenta actualmente con 1350 amigos a los cuales se les quiere llegar por medio de publicaciones para informarles sobre diferentes noticias de los eventos desarrollados y a desarrollar por parte de la Fundación.

- **Flyers:** Los Volantes son el medio más común desarrollado por la Fundación para dirigirse a las personas de la comunidad de Bugalagrande, se eleva un diseño previo el cual contiene su información del evento, la hora y programación.

- **Pendón:** El diseño del pendón es desarrollado con la temática de las actividades de la exposición a desarrollar, tales como medio ambiente, ilustración, fotografía entre otros. Este se ubica en la parte exterior de la Fundación, se imprime en una litografía una única pieza para la difusión de las actividades.

- **Brochure:** Los brochures o catálogos se elaboran para informar mejor a los asistentes de las exposiciones, dándoles una información previamente detallada de las obras del artista, de su perfil y estudios, las temáticas que aborda en la exposición, todo esto pensado para una mejor comprensión de las obras por parte de los participantes.



- **Radio difusión:** Este medio es conocido en el municipio como radio vaticano, en cual cuenta con un alcance a toda la población ubicada en la zona urbana del Municipio, este medio consta de un parlante ubicado en la punta de la iglesia, desde él se transmite la información que se quiere transmitir a personas interesadas.

**11.6.2. Medios usados por la competencia.** Actualmente la competencia es la Casa de la Cultura del municipio de Bugalagrande, si bien sus actividades son culturales y artísticas al igual que la Fundación La Otra Esquina, trabajan de la mano con el apoyo de su directora Erika Acevedo Lasso.

Su utilización de los medios es limitada, su presupuesto está enfocado a las actividades artísticas para la comunidad y el pago de sus profesores para el desarrollo de las clases de música, danza entre otras.

- **Afiches:** Los afiches para la difusión de la información de las actividades son expuestos en el espacio interno de la casa de la cultura, en ellos se comparte información de diferentes entidades culturales, tales como teatro, fotografía, talleres de música, todas estas de lugares como Tuluá, Sevilla con el Festival Bandola y Zarzal con su Festival Internacional de Teatro.

## **11.7. ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LA MARCA**

Desde sus inicios como fundación se remonta año 2007 en el mes de Diciembre y se establece jurídicamente ante cámara de comercio en Tuluá el 01 de Julio del 2008 por medio de una base de datos digital e impresa como son las listas de asistencia se ha realizado un seguimiento de sus asistentes a las diversas actividades, reconociendo puntos importantes como las personas que participan en estas exposiciones, las edades, las instituciones a las cuales pertenecen sean colegios, fundaciones, salas de museos, entre otras.

Se encontró que su posicionamiento no es el esperado a nivel de la comunidad, al querer llegar a más personas y tener mejor participación en su asistencia de las actividades programadas, si bien es reconocida por un pequeño sector de la población, dentro de sus objetivos que quiere abarcar mayor asistencia de la comunidad.

## Exposición 1

Convergencia, Abril del 2012  
Asistentes 91

**Colegios:** 140 asistentes  
**Instituciones:** 88 Asistentes  
**Universitarios:** 33 Asistentes  
**Personas del Medio del Arte:** 39  
**Visitantes Comunes:** 40

Figura 21. Gráfico Convergencia Abril de 2012

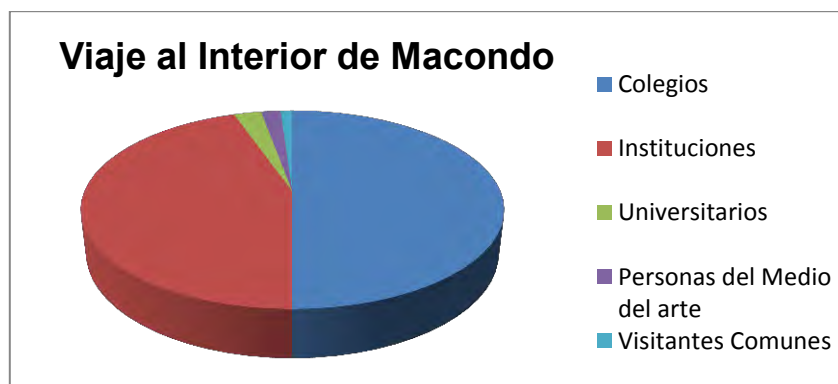


## Exposición 2

**Viaje al Interior de Macondo** (Conmemoración a los 85 años de vida y obra de Gabriel García Márquez)  
15 de Junio de 2012

**Colegios:** 140 asistentes  
**Instituciones:** 125 Asistentes  
**Universitarios:** 7 Asistentes  
**Personas del Medio del Arte:** 5  
**Visitantes Comunes:** 3

**Figura 22. Gráfico viaje al interior de Macondo**



### **Exposición 3 Ilustración I**

Convergencia Agosto 24 de 2012

Asistentes 91

**Colegios:** 13 asistentes

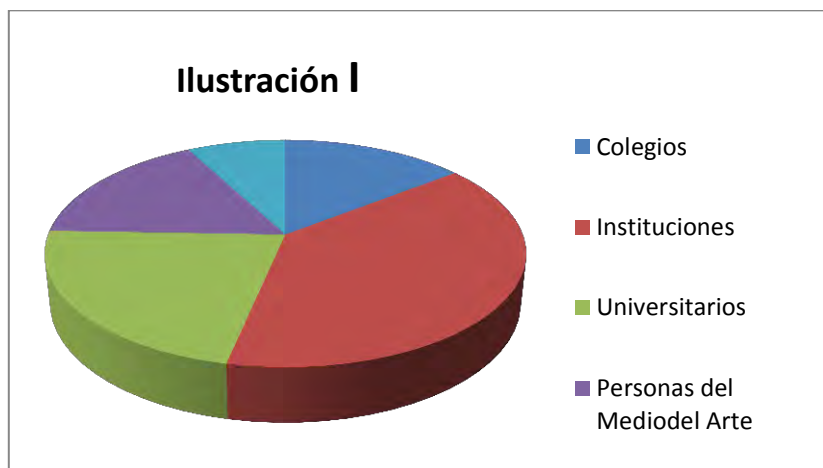
**Instituciones:** 35 Asistentes

**Universitarios:** 20 Asistentes

**Personas del Medio del Arte:** 15

**Visitantes Comunes:** 7

**Figura 23. Gráfico Ilustración I**



Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes .

### **11.8. OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN LA OTRA ESQUINA**

- Desarrollar dentro de la comunidad actividades Culturales: Educativas, recreativas, deportivas, folclóricas, artísticas y sociales.
- Promover la gestión ambiental, la formación y defensa de los derechos humanos, el rescate y la preservación de tradición y memoria, el dialogo e intercambio de saberes con campesinos y comunidades étnicas que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de quienes participan de la mista.
- Fomentar la unión y el apoyo entre la comunidad y desarrollar el compañerismo y estrechar los vínculos profesionales y de solidaridad realizando convenios institucionales, gubernamentales, ong's, organizaciones sociales nacionales e internacionales.

### **11.9. OBJETIVOS DE MERCADEO**

- Lograr en un plazo de 6 meses el incremento notable de la participación de los jóvenes y la comunidad de Bugalagrande en general en cuanto a las actividades culturales desarrolladas por parte de la Fundación la Otra Esquina.
- Fortalecer alianzas con gestores de proyectos para el desarrollo de exposiciones buscando un presupuesto alternativo para incrementar el número de actividades anuales de la fundación.
- En términos de posicionamiento quieren lograr un mayor alcance a la comunidad de Bugalagrande, en el cual su nombre como marca cultural sea reconocido y visitado como espacio gratuito a todas las personas interesadas en aprender sobre diversos temas que convergen en el mundo del arte y la cultura.

### **11.10. FORMATO DEL PLAN CIM**

**11.10.1. Análisis de la oportunidad del mercado.** El mercado actual de las personas que consumen o hacen parte del entorno al arte, la cultura, y diversas manifestaciones similares es limitado en la comunidad, sea por falta de conocimiento de las actividades, por gusto propio, o desinterés, las personas que

consumen este tipo de mercado son personas adultas en su mayoría, las cuales participan de las exposiciones, los niños participan pero a manera talleres, o actividades de la mano con los colegios, propiamente lúdicas.

Las oportunidades del mercado con base a la fundación son amplias ya que su competencia directa es uno de sus grandes aliados, y el sector cultural en el municipio de Bugalagrande no está completamente desarrollado para elaboraciones constantes de actividades culturales y artísticas. Los contactos con colegios, con actividades desarrolladas con anterioridad a través de los años han fortalecido los lazos para desarrollar nuevos proyectos en los cuales se pueden incluir el sector educativo como son las instituciones y los colegios para enriquecer la formación de los estudiantes, brindarles nuevos espacios, ampliar sus conocimientos en temáticas culturales, sociales y artísticas de las cuales carecen en el municipio. Los colegios no pueden desarrollar por si solos estas actividades, solo cumplen con su formación educativa básica, para ello es importante las relaciones con las instituciones que trabajen de la mano con la Fundación la Otra Esquina.

Los contactos y relaciones con artistas plásticos, grupos de teatro, fotógrafos y profesionales en el mundo del arte han generado grandes vínculos con salas de exposiciones en lugares como Armenia, Tuluá, Buga, Cali esto amplia y abre nuevas puerta al desarrollo de nuevas actividades con la oportunidad de incrementar el mercado que es consumidor de diversas manifestaciones culturales atrayendo invitados de los lugares donde radican los artistas, talleristas y expositores invitados.

#### **11.11. MERCADO META**

El mercado al cual se quiere dirigir la Fundación La Otra Esquina es extenso, en el cual abarca desde la Comunidad de Bugalagrande, municipios aledaños, ciudades alrededor del valle. Su mayor interés son los jóvenes de 16 – 25 años, se encuentran en un periodo de formación y cambio de conciencia en su toma de decisiones y la búsqueda de crecimiento a nivel profesional, ellos son el futuro para que se sigan viviendo y gestando estos procesos de desarrollo cultural para la comunidad y se encargaran de atraer nuevos asistentes que con el tiempo se irán formando como personas con un pensamiento y conciencia cultural más extensa rescataando su formación ante hábitos no recomendables como las bebidas alcohólicas en exceso, frecuentar tabernas, las drogas, todo esto aislándolos de una mejor preparación como profesionales y personas con una formación adecuada al nivel de las ciudades.

## 12. MARKETING

### 12.1. BRIEF

( Lograr en un plazo de 6 meses el incremento notable de la participación de los jóvenes y la comunidad de Bugalagrande en general en cuanto a las actividades culturales desarrolladas por parte de la Fundación la Otra Esquina.

- ❖ Fortalecer alianzas con gestores de proyectos para el desarrollo de exposiciones buscando un presupuesto alterno para incrementar el número de actividades anuales de la fundación.
- ❖ En términos de posicionamiento quieren lograr un mayor alcance a la comunidad de Bugalagrande, en el cual su nombre como marca cultural sea reconocido y visitado como espacio gratuito a todas las personas interesadas en aprender sobre diversos temas que convergen en el mundo del arte y la cultura.

### 12.2. Análisis del comportamiento del consumidor

#### 12.2.1. El Consumidor

- ❖ **Perfil Demográfico:** Son Hombres y mujeres de edades ocho años en adelante del municipio de Bugalagrande y las zonas aledañas, sin distinción de estrato socio económico.
- ❖ **Perfil Psicográfico:** Son personas interesadas en las actividades artísticas, tengan conocimiento, preparación o no, les gusta las actividades que se desarrollan como alternativa diferente, aporte a la sociedad y a la educación, reconoce que el ámbito artístico y cultural está siendo olvidado en la comunidad por nuevas costumbres o modas que lo dejan en segundo nivel, por esto ve la necesidad de participar en cada actividad artista y cultural posible.

- ❖ **Perfil Sociográfico:** Bugalagrande es un municipio del Valle del Cauca, sobresalen cultivos de caña de azúcar, soya, maíz, café, plátano y frutales, está rodeada de fértiles campos, viejas haciendas y balnearios, las actividades como la danza, la pintura y la música como guitarra, requinto, bandola, entre otros instrumentos hacen parte de la formación alternativa para los jóvenes apoyados por la casa de la cultura, actualmente se desarrollan proyectos de la mano con la Fundación La Otra Esquina.
- ❖ **Hábitos de Consumo:** Por lo general los jóvenes menores de edad prefieren los deportes como el fútbol, algunos les gusta más la adrenalina y su pasatiempo favorito son las motos, los mayores de edad prefieren tomar, los juegos de sapo, las cervezas, las salidas a bailar, a bares, pero dentro de la comunidad podemos encontrar personas que si bien realizan algunas de esas actividades también están interesadas por las lúdicas, educativas que pueden formarlas como persona.

### 12.3. ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

#### 12.3.1. Los Estudiantes

**Perfil Demográfico:** Son Hombres y mujeres del municipio de Bugalagrande y las zonas aledañas, sin distinción de estrato socio económico sus edades se encuentran entre los 12 -18 años.

**Perfil Psicográfico:** Son jóvenes que disponen de tiempo libre después de sus jornadas de estudio para realizar actividades lúdicas como pueden ser el deporte, talleres artísticos y culturales, son personas muy enérgicas las cuales tienen la necesidad por desarrollar actividades para distraerse y ocupar su tiempo en cosas productivas mientras están fuera de casa.

**Perfil Sociográfico:** Son estudiantes que se encuentran en la zona urbana de Bugalagrande, contando con algunos pocos que viajan a tempranas horas desde la parte Rural como son los corregimientos, entre ellos Mestizal, el Guayabo que hacen parte del municipio de Bugalagrande.

**Hábitos de consumo:** Son jóvenes que les gustan las actividades lúdicas, como son el deporte, les gusta la tecnología y tienen manejo de las redes sociales, acceden con facilidad a la información por medio de la Web, les gusta la música, ver TV, salir a jugar al parque, montar bicicleta y recorrer la partes de la zona urbana del municipio de Bugalagrande.

### 12.3.2. Los universitarios

**Perfil Demográfico:** Son Hombres y mujeres del municipio de Bugalagrande y las zonas aledañas, su estrato socioeconómico es 3, 4,5, sus edades se encuentran entre los 16 -25 años.

**Perfil Psicografico:** Son jóvenes entre 16-25 años que se encuentran en el proceso de su formación profesional, tienen gustos por la música, el arte y la cultura y su pensamiento es más abierto a las nuevas ideas, a lo social y a rescatar las raíces culturales.

**Perfil Sociografico:** Se encuentran realizando sus estudios profesionales en zonas cercanas al municipio de Bugalagrande, tales como Tuluá, Buga. Disponen de un tiempo limitado para la participación de actividades, debido a su formación educativa y los espacios que les brinda bienestar universitario se encuentran más familiarizados son los temas culturales y artísticos.

**Hábitos de Consumo:** Son Jóvenes que les gusta salir a divertirse, frecuentar bares y participar en eventos culturales, folclóricos y artísticos en los cuales adquieren conocimiento de las costumbres de diversas zonas del Colombia como el pacífico con el petroneo, las etnias indígenas como son las convivencias en las mingas.

## 12.4. ESTRATEGIA DE MARKETING

De acuerdo con los objetivos de marketing encontrados por medio de análisis al grupo objetivo al cual se quiere dirigir la fundación, se identificaron varios puntos clave para la solución de los problemas más comunes que enfrenta actualmente la fundación en cuanto a comunicación y distribución, la percepción de su imagen y su posicionamiento como entidad artística y cultural.

### 12.4.1. Redes Sociales

❖ **Etapas I.** Por medio de sus contactos actuales se realizara encuestas cortas en las cuales se les preguntaran a los usuarios sobre diversas temáticas culturales, buscando así puntos de referencia para dirigir mejor la comunicación, elegir futuras actividades artísticas y culturales a desarrollar en las cuales puedan sugerir películas para los jueves de Cine Club, que talleres les gustaría que les presentáramos en los próximos meses, dibujo, grabado, fotografía. Así se logran



unos resultados que enriquecerán la base de datos detectando las preferencias del grupo objetivo al cual se dirige la fundación.

❖ **Etapa II.** Luego del proceso de recolección de datos y encuestas por medio de las redes sociales como Facebook se escogerán los temas más votados a elección de los usuarios para las nuevas exposiciones, de igual forma con las películas a proyectar, como paso siguiente a lo realizado se realizarán preguntas basadas al evento realizado para una mejor muestra de resultados.

Para premiar su participación, los usuarios podrán concursar por medio de rifas en las cuales los contactos que hayan comentado se les enviara un código que entrara a participar en las exposiciones por obras de artistas plásticos, bonos del 20 – 50% de descuento en restaurantes y heladerías ubicadas en el municipio de Bugalagrande, su promoción será válida solo en la fecha establecidas para el desarrollo de las exposiciones.

**12.4.2. Invitaciones personalizadas vía mail.** Se le enviarán a los usuarios con mayor índice de asistencia a los eventos realizados por la fundación en la cual se le mencionara que por ser un participante constante en las exposiciones se le otorgara un bono el cual consta de 4 bolsas medianas de crispeta acompañadas por gaseosa que podrá usar los días Jueves de Cine Club en la Fundación la Otra Esquina.

Por medio de esta invitación se buscara generar vos a vos, queriendo que los participantes premiados inviten a sus amigos y estos inviten a otros más. La información de las actividades serán enviadas previamente al mail de los contactos premiados.

**12.4.3. Distribución de las piezas publicitarias.** Basados en los porcentajes de exposiciones anteriores al año 2012 se detectaron falencias en la distribución, en la cual las piezas eran elaboradas pero la información no llegaba al grupo objetivo deseado, usando puntos poco estratégicos en los cuales la gente podía acceder a esta información.

Para la solución del problema de distribución se tendrán en cuenta a la hora de repartir volantes, pegar afiches, o difundir información vía radio vaticano, puntos clave que tiene el municipio de Bugalagrande, los cuales son los de más audiencia y las personas pueden acceder con mayor facilidad a la información.

### ❖ Afiches

- Los puntos encontrados con mayor Audiencia son los colegios, en espacios como la cafetería en la cual pueden tener acceso al panel de información.
- La Casa de la Cultura: En este espacio la información llega directamente al grupo objetivo esperado, el cual hace parte de personas interesadas en el arte y cultura, estas se encuentran en el medio, por ende no es nuevo aventurarse a eventos que son extraños a su medio.
- **Brochure:** En los folletos elaborados por la fundación se detectó un problema muy común que se viene presentando con exposiciones realizadas con anterioridad, más que su distribución es la falta de acceder a ella, sus piezas impresas al culminar el cierre de la exposición se quedan sin que sus visitantes en totalidad quieran acceder y conservarlas, mostrando un numero notable de piezas que se pierden y quedan archivadas en la Fundación.

Para que los usuarios se motiven a acceder al brochure elaborado para las exposiciones de arte se utilizara una promoción, en la cual internamente del folleto tendrá un bono por medio del cual su usuario podrá participar los próximos días en las rifas de obras, bonos y suvenires de la exposición, buscando así que el asistente a la exposición lleve consigo a su casa el brochure y lo conserve.

**Pendón:** El pendón conservara su ubicación original en el exterior de la fundación.

## 12.5. TÁCTICAS DE MARKETING

**Producto:** El producto son las exposiciones y talleres realizados por la Fundación la Otra Esquina, sus actividades artísticas y culturales proyectadas hacia la comunidad, entre ellas Teatro, exposiciones de pintura, ajedrez, cine club los días jueves, exposiciones de grabado, ilustración, de escultura entre otras.

**Plaza:** Su espacio se encuentra ubicado en la zona urbana del municipio de Bugalagrande, está dirigida a la comunidad en general, actualmente su grupo objetivo principal son los jóvenes de los colegios e instituciones, buscando fortalecer sus bases de formación tanto educativas como sociales al reconocer sus costumbres culturales y las demás posibilidades que les brinda la Fundación para ampliar su conocimiento.

**Precio:** El valor del producto como exposición, talleres y cine club son gratuitos, en algunas ocasiones cuando los talleres son de una formación educativa a nivel profesional con conferencistas traídos de diferentes partes del valle como profesores de universidades, trabajadores sociales o artistas plásticos se cobra un mínimo de 15.000 por persona, con ese valor los acudientes a foros o exposiciones se les reconoce su participación por medio de un certificado, el resto del presupuesto se usa para cubrir gastos de alimentación, hospedaje y transporte si el invitado lo requiere.

**Promoción:** El uso de bonos, porcentajes de descuento en lugares como restaurantes, heladerías y rifas de obras, son una parte de la estrategia de promoción para incrementar el reconocimiento como institución cultural en la comunidad y mejoramiento de su posicionamiento como espacio artístico y social abierto gratuitamente ante visitantes que sientan el gusto por conocer las actividades que se desarrollan en la Fundación.

### 13. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE CIM. (Comunicaciones Integradas de Marketing)

#### 13.1. ANALISIS DOFA

**Cuadro 3. Análisis DOFA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reconocimiento en el medio artístico y cultural en lugares externos a la comunidad, tales como Tuluá, Buga, Armenia y Cali.</li> <li>-Experiencia con talleres para diversas edades, el montaje de obras con grandes artistas plásticos.</li> <li>-Personal Calificado.</li> <li>-Local propio para el desarrollo de actividades, eventos y exposiciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contactos con artistas plásticos y personajes del medio del arte.</li> <li>- Alianzas con colegios e instituciones culturales como la Casa de La Cultura, Salas de exposiciones, Colectivos de arte entre otros.</li> <li>- Desarrollo de proyectos con el ministerio de cultura.</li> </ul>
<b>Deficiencias</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de información y comunicación de las actividades.</li> <li>- Falta de inversión monetaria para el desarrollo de piezas más piezas publicitarias.</li> <li>-Distribución de la información y planeación de puntos estratégicos.</li> <li>-Afianzar las relaciones con los contactos en redes sociales fortaleciendo los lazos con sus usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su apoyo monetario es gracias a Sinaltrainal, su ideología política puede generar rechazo por algunos habitantes de la población hacia las actividades, ignorando que la fundación está abierta sin discriminación política, racial o de algún tipo.</li> <li>- Ausencia de la mayoría de los integrantes de la Fundación, al ser universitarios se encuentran fuera del departamento, esto genera más esfuerzo en el desarrollo de las actividades.</li> </ul>

## **13.2. ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN LA OTRA ESQUINA**

**13.2.1. Orientación de la compañía.** Su orientación es conservadora al tener unos objetivos previos e ideologías de lo que quiere ofrecerle a la comunidad en cuanto a servicios como los son las actividades culturales y artísticas.

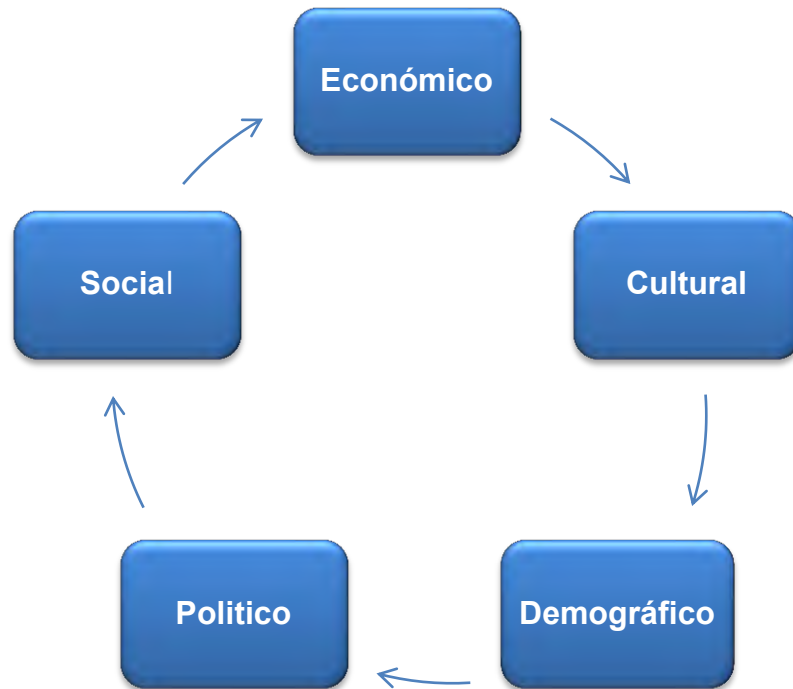
Está establecida bajo cámara de comercio debidamente registrada, cuenta con bases de datos de contactos y la hora de desarrollar las actividades hay una reunión previa de los puntos a tratar en los desarrollos de talleres.

**13.2.2. Participación en el mercado.** Desde sus inicios en el 2007 con talleres, exposiciones artísticas y culturales, teatro, obras como pintura, escultura, encuentros con colectivos, comunidades indígenas, comunidades vulnerables y víctimas de la guerra entre otras. Su reconocimiento en el medio ha sido reconocido por la comunidad y personas de grupos internacionales como ONG'S, pero su falencia es la distribución y la difusión en el mercado cultural, no es la esperada en algunos de los casos dependiendo de las actividades que son de mayor o menor interés para la comunidad de Bugalagrande o el gremio del arte.

**13.2.3. Situación actual del mercado.** El mercado actual de las personas que consumen o hacen parte del entorno al arte, la cultura, y diversas manifestaciones similares es limitado en la comunidad, sea por falta de conocimiento de las actividades, por gusto propio, o desinterés, las personas que consumen este tipo de mercado son personas adultas en su mayoría, las cuales participan de las exposiciones, los niños participan pero a manera talleres, o actividades de la mano con los colegios, propiamente lúdicas.

#### 13.2.4. Variables de Macroentorno

Figura 24. Variables de Macroentorno



**Económico:** El presupuesto es limitado y al ser una fundación sin ánimo de lucro se queda maniatada en cuanto a mayor elaboración de proyectos. Sus exposiciones son desarrolladas gracias a un patrocinador el cual es el sindicato Sinaltrainal Bugalagrande.

**Político:** La fundación y sus integrantes está abierta a las ideologías políticas respetándolas, entendiéndolas y abriéndole las puertas a cada pensamiento ideológico sin involucrarse ni encasillar sus integrantes en una, cada quien es libre de elegir su pensamiento ideológico, pero una de las dificultades es su temática social y la lucha para el reconocimiento de los derechos humanos, de esto y que su patrocinador sea el sindicato, para algunas de las personas de las comunidad pueden tacharlos de comunistas o sindicalistas evitando participar de las exposiciones elaboradas gratuitamente para toda la comunidad.

**Demográfico:** La fundación se encuentra ubicada en el municipio de Bugalagrande – Valle del Cauca, en la zona urbana, localizada estratégicamente

en el centro municipio, el sector a su alrededor se encuentra rodeado lugares de comercio, los parques principales, la iglesia y a unas pocas cuerdas los colegios.

**Cultural:** La comunidad de Bugalagrande tanto los jóvenes como los adultos disfrutan de las actividades lúdicas, esto se debe desde su formación social, todos los años se realizan las fiestas del retorno en el cual se pretende rescatar las raíces de sus costumbres culturales desarrolladas a través del tiempo, para eso se desarrollan actividades como grupos musicales, alboradas, encuentro de melómanos, cabalgata, desfile de comparsas entre otros.

Siendo una comunidad involucrada con lo cultural es de gran ventaja las propuestas desarrolladas por la fundación la otra esquina, mostrándoles nuevos puntos de vistas y visiones del mundo del arte que pueden ser nuevas o ajenas a los habitantes de municipio.

**Social:** En lo social encontramos el nivel de educación de los jóvenes y la comunidad, en cuanto el desconocimiento del arte y la cultura al no valorar las actividades como proyecto de desarrollo y formación.

El estilo de vida de las personas en cuanto a frecuentar bares, juegos de billar del municipio, encontrando alternativas que son menos enriquecedoras para su formación como ser pensante, esto es transmitido a sus hijos que con el tiempo pueden seguir las costumbres de sus padres.

### **13.2.5. Productos/servicio/historia de la Fundación**

¿Qué quieren y necesitan los consumidores?

Los consumidores quieren diversas alternativas que les pueda brindar la oportunidad de elegir entre sus gustos y temáticas favoritas, ellos cuentan con pocas opciones en la comunidad para participar de estas actividades artísticas y culturales, si el tema de exposición no es de su agrado puede ser una desventaja en la participación de los jóvenes o demás personas de la comunidad.

Lo que necesitan es brindarles las opciones y desarrollar exposiciones y actividades elegidas por la comunidad, ¿qué quieren conocer? ¿Qué temas son de su interés?

**13.2.6. Antecedentes producto y servicio.** Los proyectos realizados con anterioridad a pesar del bajo presupuesto han sido actividades de buena calidad con maestros y talleristas, grupos de teatro y personalidades que tiene la experiencia y la preparación para desarrollarlas contando con 5 años de experiencia en el medio, iniciando desde el año 2007 con la comunidad, desarrollando diversas actividades y proyectos para fortalecer sus bases de conocimiento y crear conciencia social.

### **Problemas actuales que tiene el producto**

La falta de información y comunicación de actividades.

- ❖ La falta de inversión monetaria para el desarrollo de más piezas publicitarias.
- ❖ La distribución de información, sus afiches son pegados en algunos pocos puntos del municipio, los cuales no son los más estratégicos.
- ❖ La imagen corporativa es algo rígida, el logotipo necesita dinamismo, volverlo un poco actual y llamativo.
- ❖ La distribución no es la adecuada, falta mejor integración en redes sociales, no limitarse a pautar la información de los días jueves para las películas a proyectar, es necesario fortalecer lasos con los usuarios.



## 14. OBJETIVOS GENERALES DEL PROGRAMA CIM

Publicidad
<b>Objetivo:</b> Atraer nuevos participantes a las exposiciones proyectadas por la fundación. Mantener su Imagen y educar e informar al auditorio objetivo, informarle sobre los talleres y diversas actividades a realizar, eventos y promociones.
<b>Público:</b> La comunidad de Bugalagrande, directamente los Jóvenes por medio de instituciones educativas, entidades culturales que ayuden a fortalecer los lazos y contactos para futuros proyectos.
<b>Duración:</b> 6meses sincronizada con las actividades promocionales.
<b>Herramientas/ Medios:</b> Radio Vaticano, Afiches, Pendón, Redes Sociales y correo directo.

Promociones de Ventas
<b>Objetivo:</b> Usar bonos de descuento del 20 – 50% rifas de obras para atraer visitantes a las exposiciones de otra manera su audiencia no incrementaría.
<b>Público:</b> La comunidad de Bugalagrande, directamente los Jóvenes por medio de instituciones educativas, entidades culturales que ayuden a fortalecer los lazos y contactos para futuros proyectos.
<b>Duración:</b> 6meses
<b>Herramientas/ Medios:</b> Radio Vaticano, Redes Sociales, Correo Directo y Folletos.

Relaciones Publicas
<b>Objetivo:</b> Informar, educar, mantener la imagen del la Fundación La Otra Esquina y sus principales servicios, Reforzar las distribución y el mensaje publicitario.
<b>Público:</b> La comunidad de Bugalagrande, entidades culturales alrededor del valle y nacionales.
<b>Duración:</b> 6meses, se ajusta a las promociones y eventos realizados, información como la premiación de bonos especiales.
<b>Herramientas/ Medios:</b> Radio Vaticano, Afiches, Redes Sociales y correo directo, prensa periódico el tabloide.

Marketing Directo
<b>Objetivo:</b> Mantener una base de datos amplia en la cual cuente con contactos importantes en el medio del arte que ayuden a impulsar las actividades programadas.
<b>Público:</b> Local y regional, Membresías individuales.
<b>Duración:</b> 6meses sincronizada con las actividades promocionales de

membresía.
<b>Herramientas/ Medios:</b> Correo Directo.

<b>Internet</b>
<b>Objetivo:</b> Promocionar e informar acerca de las actividades realizadas por la Fundación la Otra Esquina, sus promociones con bonos de descuento y rifas de obras.
<b>Público:</b> Todos los interesados en adquirir las promociones y participar de los eventos a realizar.
<b>Duración:</b> 6meses sincronizada con las actividades promocionales.
<b>Herramientas/ Medios</b> Redes Sociales y correo directo.

#### 14.1. PRESUPUESTO

**Método de tareas:** Según un objetivo de marketing, se asigna el presupuesto para las variables que contribuyen al logro de ese objetivo específico.

##### Presupuesto en Seis Meses

<b>Distribución de la publicidad</b>	150.000
<b>Promociones</b>	600.000
<b>Pautas en Medios</b>	2.400.000
<b>Total</b>	3.150.000

## **15. CONCLUSIONES**

El desarrollo del plan de comunicaciones integradas se llevó desde la investigación al trabajo de campo arrojando resultados para ser usados previamente a la elaboración del proyecto. Se encontró puntos clave como falencias de la fundación, para mejorar esto se analizó el grupo objetivo En donde, al cual mediante la estrategia se busca acoger y atraer a la comunidad para brindar determinadas temáticas que favorezcan la participación hacia la fundación, para esto se planea un tiempo de 6 meses en donde se logre mejorar la comunicación e imagen de la Fundación la Otra Esquina como institución cultural.

Lo que busca la Fundación la Otra Esquina, es promover a través del plan de comunicaciones integradas sus manifestaciones artísticas y proyectos a desarrollar para el municipio de Bugalagrande, enfocado hacia los jóvenes en donde la formación sea dirigida a través del arte.

Como herramienta de promoción para Fundación la Otra Esquina se impulsara la comunicación por medio de diversas estrategias incluidas en el plan de comunicaciones integradas (Publicidad, Promociones de Ventas, Marketing Directo, Relaciones Publicas ) con el fin de brindar un mayor reconocimiento del trabajo desarrollado en la Fundación para la comunidad de Bugalagrande.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Carlos Comunicaciones de Marketing Integradas, Editorial Granica S.A Barcelona: 1993.

FERRELL, OC;Hartline, MICHAEL D.;Lucas ,Estrategia de Marketing ,segunda edición 2Prentice Hall, México: 2003

GARCÍA CANCLÍNI, Nestor. Compendio de Políticas Culturales "Porqué Legislar sobre industrias culturales" Ministerio de Cultura República de Colombia.2011

PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. Ariel S.A. Barcelona: 2005.

Presencias y Ausencias Culturales. Editor Coprodic. Bogotá Colombia: 1993.

SCHULTZ, Don E, TANNENBAUM, Stanley, LAUTERBONT Tobert F, GARDINI.

TZUN Zu. El Arte De La Guerra. China, editorial TIKAL, Madrid: 2012.